

**Lineares und nicht-lineares Fernsehen  
aus der Zuschauerperspektive:  
Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge**

*Hamburg, im November 2009*

*Prof. Dr. Uwe Hasebrink*

*Zitierweise:*

Hasebrink, U. (2009): Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (Unveröffentlichter Projektbericht).



# Inhaltsübersicht

<b>1</b>	<b>Anlass der Expertise</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Theoretische Ausgangsüberlegungen</b>	<b>6</b>
2.1	<i>Ausdifferenzierung der Dienste</i>	6
2.2	<i>Kommunikationsmodi als Konzept zur Beschreibung des Nutzungsverhaltens in konvergierenden Medienumgebungen</i>	9
2.3	<i>Phänomenorientierte Annäherung an die Unterscheidung von linearem und nicht-linearem Fernsehen</i>	11
2.3.1	„Watching television“ und „watching programs“	11
2.3.2	Charakteristika linearen und nicht-linearen Fernsehens im Überblick	12
2.3.3	Zeitbindung	13
2.3.4	Kanalbindung	14
2.3.5	Vertikaler Kontext	15
2.3.6	Horizontaler Kontext	15
2.3.7	Gleichzeitigkeit der Rezeption	16
<b>3</b>	<b>Empirische Forschungsfelder</b>	<b>17</b>
3.1	<i>Zeitversetzte Fernsehnutzung</i>	18
3.1.1	Video- und DVD-Nutzung	18
3.1.2	Befunde zur Nutzung digitaler Festplattenrecorder	20
3.2	<i>Bewegtbildnutzung im Internet</i>	21
3.3	<i>Befunde zur Nutzung von Video-on-demand-Diensten</i>	24
3.4	<i>Befunde zur Nutzung von IPTV und Web-TV</i>	26
3.5	<i>Modelle der Medienauswahl</i>	28
3.5.1	Ein allgemeines Modell der Selektivität bei der Mediennutzung	28
3.5.2	Umschaltverhalten bei der Fernsehnutzung	30
3.5.3	Transmediale Nutzungsstile	32

<b>4</b>	<b>Klassifikation von Modi der Nutzung audiovisueller Angebote</b>	<b>34</b>
4.1	<i>Vorliegende Strukturierungsvorschläge</i>	35
4.2	<i>Klassifikation grundlegender Nutzungsanlässe</i>	36
4.2.1	<i>Zeitliche Bezüge</i>	36
4.2.2	<i>Angebotsbezüge</i>	37
4.2.3	<i>Soziale Bezüge</i>	39
4.2.4	<i>Konsequenzen für die Auswahl linearer und nicht-linearer Angebote</i>	40
4.3	<i>Einzelkriterien zur Unterscheidung von Nutzungsmodi</i>	42
4.3.1	<i>Zeitliche Souveränität</i>	42
4.3.2	<i>Strukturierung des Alltags</i>	42
4.3.3	<i>Inhaltliche Selektivität</i>	42
4.3.4	<i>Aktualität</i>	43
4.4	<i>Beschreibung beispielhafter Nutzungsmodi</i>	43
4.4.1	<i>Programmfernsehen</i>	44
4.4.2	<i>Surfen</i>	46
4.4.3	<i>Zeitversetzte Sendungsnutzung</i>	47
4.4.4	<i>Archivnutzung</i>	49
4.4.5	<i>Heimkino</i>	50
4.4.6	<i>Gruppenrezeption</i>	51
4.5	<i>Das Verhältnis zwischen den verschiedenen Nutzungsmodi</i>	53
<b>5</b>	<b>Vorschläge für vertiefende Untersuchungen zum Zusammenspiel zwischen linearen und nicht-linearen Diensten</b>	<b>56</b>
5.1	<i>Identifizierung von Kriterien zur Unterscheidung verschiedener Optionen der linearen und nicht-linearen AV-Nutzung</i>	56
5.2	<i>Das „relevant set“ der Fernsehzuschauer in konvergierenden Mediumgebungen</i>	56
5.3	<i>Lineare und nicht-lineare Dienste in den Medienrepertoires verschiedener Zuschauergruppen</i>	57
5.4	<i>Dramaturgien von Fernsehhabenden</i>	57
5.5	<i>Neue Orientierungskriterien</i>	58
5.6	<i>Skalierung des Spektrums zwischen öffentlicher und individueller Kommunikation</i>	58
<b>6</b>	<b>Literatur</b>	<b>60</b>

## 1 Anlass der Expertise

Zu den wesentlichen Veränderungen des Fernsehens in digitalisierten Medienumgebungen gehört die Möglichkeit für die Zuschauer, über das Fernsehgerät oder auch andere Empfangsgeräte audiovisuelle Inhalte zu beliebigen Zeitpunkten abzurufen, sich also vom linearen Programm unabhängig zu machen und Fernsehangebote dann zu nutzen, wenn es den individuellen Interessen und Alltagsbedingungen am besten entspricht. Die Ablösung vom linearen Programmfluss eröffnet den Zuschauern ein breites Spektrum von Möglichkeiten – von der um wenige Minuten zeitversetzten Rezeption einer Sendung bis zur wiederholten Nutzung eines vor längerer Zeit aufgezeichneten Lieblingsfilms. Die Grenzen zwischen verschiedenen Formen der Bildschirmnutzung werden somit fließend, per Fernbedienung können die Zuschauer ohne großen Aufwand aus dem laufenden Programm in Abrufdienste oder aufgezeichnete Programme wechseln.

Daraus ergeben sich die Fragen, aus welchem Anlass und mit welchen Motiven die Zuschauer von linearen zu nicht-linearen Angebotsformen wechseln – und umgekehrt – und wie sich die verschiedenen Nutzungsformen aus der Sicht der Zuschauer unterscheiden. Diese Fragen sind insbesondere für öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter von gravierender Bedeutung, da von den Antworten auch abhängt, welche Arten der Bereithaltung und Darbietung audiovisueller Angebote als „Fernsehen“ und damit als unbestrittener Bestandteil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags oder aber als ergänzende Telemediendienste anzusehen sind. Auch für die Messung des Erfolgs von Sendungen bedarf es begründeter Kriterien, welche Nutzungsakte einer im Fernsehen ausgestrahlten Sendung dieser zugerechnet werden können.

Die vorliegende Expertise soll – in Ergänzung zu parallel bearbeiteten quantitativen und qualitativen Studien des ZDF – eine Aufarbeitung des Forschungsstands zum Umgang mit linearen und nicht-linearen audiovisuellen Diensten leisten und auf dieser Grundlage konzeptionelle Überlegungen zu der Frage anbieten, wie das Verhältnis zwischen den verschiedenen Angebotsformen empirisch fassbar gemacht werden kann. In Kapitel 2 werden zunächst konzeptionelle Vorüberlegungen zur Abgrenzung und Strukturierung des Gegenstandsbereichs vorgestellt. Kapitel 3 skizziert vorliegende Forschungsansätze und empirische Befunde, die Auskunft über das Verhältnis von linearen und nicht-linearen Diensten geben. In Kapitel 4 werden die konzeptionellen Überlegungen und die empirischen Befunde zusammengeführt zu einer Klassifikation der Nutzungsmodi, die beim Umgang mit linearen und nicht-linearen Diensten zu unterscheiden sind. Das abschließende Kapitel 5 regt einige Untersuchungen

an, die geeignet sind, das Verhältnis zwischen verschiedenen Formen linearer und nicht-linearer Fernsehnutzung näher zu beleuchten.

## 2 Theoretische Ausgangsüberlegungen

### 2.1 Ausdifferenzierung der Dienste

Gegenstand der Expertise ist die Nutzung und Rezeption audiovisueller Medienangebote in dem weiten Sinne, wie er auch in der EU-Richtlinie Audiovisuelle Medien zugrunde gelegt wird. Die dort vorgenommene grundlegende Unterscheidung zwischen linearen und nicht-linearen Diensten ist auch für die hier vorliegende Fragestellung maßgeblich, allerdings muss diese feiner differenziert werden, als dies in der Richtlinie geschieht. Als Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen soll eine Auswahl der wichtigsten derzeit bekannten Dienste für audiovisuelle Medienangebote aufgeführt und im Hinblick auf wesentliche Unterscheidungsmerkmale diskutiert werden.<sup>1</sup> Eine anerkannte Systematik zur Anordnung der Dienste liegt bisher nicht vor, daher handelt es sich hier um einen vorläufigen Versuch, der dem Ziel dient, Unterscheidungskriterien zu identifizieren, die für die später anschließenden Überlegungen aus der Nutzerperspektive relevant sein können. Abbildung 1 veranschaulicht die im Folgenden näher erläuterte Systematisierung audiovisueller Mediendienste.

Für die hier vorzunehmende Systematisierung ist festzuhalten, dass die Unterscheidung zwischen linearen und nicht-linearen Diensten zwei Aspekte umfasst:

- Die Unterscheidung zwischen a) *Programmen* als linearen Abfolgen von Sendungen im Sinne eines steten Programmflusses und b) *Einzelsendungen*, die für die Nutzung bereit gehalten werden;
- die Unterscheidung zwischen a) *synchroner* und b) *zeitversetzter* Nutzung.

Ausgangspunkt der Systematik sind die linearen Dienste im Sinne klassischen Programmfernsehens als zeitlich angeordnete Abfolge von Sendungen. Der Fall des Near Video on Demand<sup>2</sup> zeigt, dass die beiden oben genannten analytischen Aspekte durchaus nicht zusammenfallen müssen: NVoD wird hier, da es sich um die Nutzung eines linear angeordneten Programms handelt, den linearen Diensten zugeordnet, stellt aber im Vergleich zum klassischen Programmfernsehen eine zeitversetzte Variante dar.

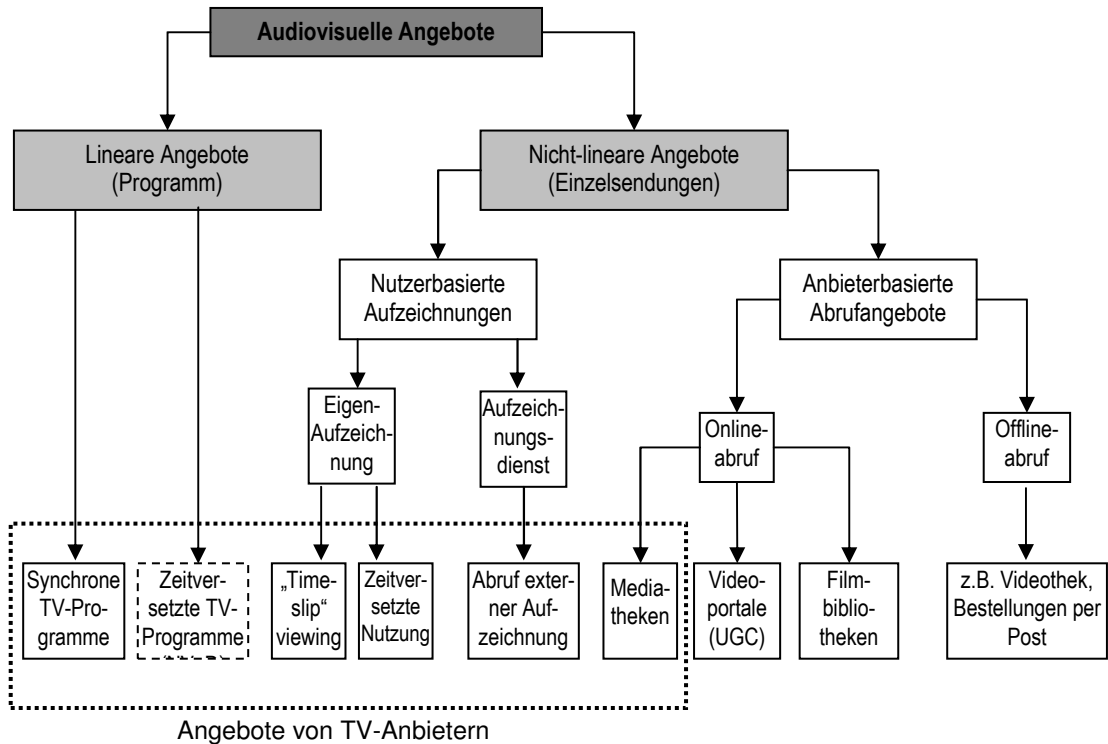
---

<sup>1</sup> Für einen Überblick über technische Voraussetzungen für zeitversetztes Fernsehen siehe z.B. Engel/Müller 2008.

<sup>2</sup> Im internationalen Sprachgebrauch auch als „Staggercast“ bezeichnet (Engel/Müller 2008: 410).

Im Mittelpunkt der folgenden Überlegungen stehen vor allem die verschiedenen nicht-linearen Dienste, von denen zu klären ist, in welchem Verhältnis zum klassischen Fernsehen diese stehen.

Abbildung 1: Übersicht über den Gegenstandsbereich



Innerhalb der nicht-linearen Dienste ist die erste relevante Unterscheidung die zwischen der zeitversetzten Nutzung vorab aufgezeichneter Bestandteile des Fernsehprogramms und dem Abruf von Sendungen zu einem gewünschten Zeitpunkt. Der Hauptunterschied zwischen diesen Optionen liegt darin, dass die Nutzer im ersten Fall die betreffende Sendung vorab aufgezeichnet haben müssen; es handelt sich also um eine zweifache Selektion: erstens die Entscheidung zur Aufzeichnung, zweitens die Entscheidung zur Nutzung. Im zweiten Fall handelt es sich um eine einfache Selektion: Zu einem gegebenen Zeitpunkt entscheiden sich die Nutzer für eine bestimmte Sendung und rufen diese ab.

Die Fälle der nutzerbasierten Aufzeichnung lassen sich danach weiter unterscheiden, ob die Aufzeichnung selbst vorgenommen wird oder ob dazu Aufzeichnungsdienste

beauftragt werden (z.B. Online-Videorecorder<sup>3</sup>), von denen dann zu einem gegebenen Zeitpunkt die gewünschten Sendungen abgerufen werden.

Bei den selbst aufgezeichneten Sendungen ist schließlich zu unterscheiden, ob es sich um geringe zeitliche Verschiebungen handelt, bei denen die Nutzung sich noch mit der tatsächlichen Sendezeit überlappt („Time slip-viewing“, siehe Engel/Müller 2008: 411) oder ob es sich um zeitversetztes Sehen im engeren Sinne handelt. Dabei wird noch zu diskutieren sein, inwieweit das Ausmaß der zeitlichen Verschiebung – ob etwa die Nutzung noch am selben Tag („Video on same day as live“), am Folgetag oder aber mehrere Tage oder gar Wochen und Monate später erfolgt – Konsequenzen für den Umgang mit der entsprechenden Sendung hat.

Die Abrufdienste lassen sich wiederum danach unterteilen, ob der Abruf online erfolgt oder ob dazu der Gang zu einer Videothek oder einer anderen Vertriebsstelle für Videos oder DVDs oder aber auch eine Bestellung erforderlich ist, auf die hin der gewünschte Film angeliefert wird.

Im Hinblick auf die Online-Abrufdienste lassen sich sicherlich noch weitere Erscheinungsformen unterscheiden; für die Zwecke der hier anstehenden Überlegungen wurden drei relevante Typen herausgegriffen: die meist als „Mediatheken“ bezeichneten Angebote von Fernsehveranstaltern, Sendungen aus dem Programm in den folgenden sieben Tagen oder auch längerfristig ansehen zu können; Film- und Videoplattformen wie YouTube, die als Netzwerkplattformen für *user generated content* organisiert sind und im Hinblick auf ihre Aktualität annähernd Fernsehcharakter erreichen können; und schließlich klassische Film- oder andere Bibliotheken, aus denen die Nutzer aus einem Katalog verfügbare Sendungen abrufen können.

Die vorgestellte Unterteilung berücksichtigt nicht die Frage, über welches Endgerät (z.B. Fernseher, PC, Handy, Spielekonsole) die verschiedenen Dienste genutzt werden. Insoweit, trotz aller Konvergenz, verschiedene Dienste auch einen Wechsel des Geräts erfordern, ist dies für die Diskussion der Übergänge zwischen den verschiedenen Diensten selbstverständlich relevant. Verglichen mit der Einteilung von Engel

---

<sup>3</sup> Online-Videorecorder sind Dienste, bei denen Nutzer eine Aufzeichnung aus dem normalen Fernsehprogramm in Auftrag geben können. Diese Aufzeichnungen werden nicht auf den Set-Top-Boxen oder PVRs der Nutzer gespeichert, sondern nach der Ausstrahlung vom Diensteanbieter zum Download bereitgestellt. Die bekanntesten Dienste dieser Art sind der in seinen Grundfunktionen kostenlose „Online-TV-Recorder“ ([www.onlinetvrecorder.com](http://www.onlinetvrecorder.com)) sowie die gebührenpflichtigen Angebote „Shift TV“ ([www.shift.tv](http://www.shift.tv)) und „Save TV“ ([www.save.tv](http://www.save.tv)). Die Legalität dieser Dienste ist allerdings seit Jahren umstritten. So versuchen die privaten Fernsehsender RTL und Sat.1 seit Jahren, den Online-Aufzeichnungsdienst „Shift TV“ verbieten zu lassen. Die Diensteanbieter beziehen sich dagegen auf die Zulässigkeit der Privatkopie nach Paragraph 53 des Urheberrechtsgesetzes.



und Müller (2008: 411), die im Hinblick auf die Formen zeitversetzten Fernsehens im engeren Sinne zwischen Optionen unterscheiden, die den Zeitversatz „schedule based“, „server based“ und „client based“ realisieren, sind diese drei Varianten in der obigen Unterteilung abgebildet; nicht explizit aufgeführt ist allerdings die Form zeitversetzten Fernsehens, die sich daraus ergibt, dass Veranstalter Sendungen kurz nach ihrer Ausstrahlung (z.B. in derselben Nacht oder am kommenden Vormittag) wiederholen.

Für die nachfolgenden Überlegungen stellt die in Abbildung 1 dargestellte Systematisierung einen Leitfaden in dem Sinne bereit, dass die vorliegende Forschung daraufhin befragt wird, ob sie Konzepte und Befunde bereitstellt, mit Hilfe derer die Unterschiede zwischen den verschiedenen Verwendungsformen audiovisueller Angebote erklärt werden können. Als weitere Denkwerkzeuge sollen im Folgenden einige theoretische Konzepte aus der Nutzungs- und Rezeptionsforschung angeführt werden, mit Hilfe derer die Diskussion der Spezifika linearer und nicht-linearer Fernsehnutzung geführt werden soll.

## *2.2 Kommunikationsmodi als Konzept zur Beschreibung des Nutzungsverhaltens in konvergierenden Medienumgebungen*

Die oben aufgeführte feine Ausdifferenzierung von Bereitstellungs- und Abrufmöglichkeiten für audiovisuelle Inhalte geht im Zuge der Digitalisierung einher mit einer schnell voranschreitenden Konvergenz der Medienumgebungen: Die sich funktional ausdifferenzierenden Dienste rücken technisch enger zusammen, indem sie oft über eine und dieselbe Plattform und über ein und dasselbe Endgerät genutzt werden können. Aus der Nutzerperspektive ergibt sich so die Situation, dass in einer Nutzungssituation zwischen funktional ganz unterschiedlichen Diensten gewechselt werden kann, ohne dass dazu ein „Medienbruch“, also z.B. ein Wechsel des Endgerätes erforderlich ist.

Dieses Zusammenspiel von Differenzierung der Funktionen und Konvergenz der technischen Systeme stellt Kommunikationswissenschaft und Medienforschung vor erhebliche Herausforderungen. In den ersten Jahrzehnten des Fernsehens war dieses Medium sowohl aus der Angebots- als auch aus der Nutzerperspektive eindeutig definiert: Über Netze, die speziell diesem Zweck dienten, wurden Fernsehsignale übertragen, die von den Nutzern mit einem speziell dafür und nur dafür konstruierten Gerät, einem Fernsehgerät, empfangen wurden. Den Umgang mit diesem Gerät nannte man entsprechend „Fern-Sehen“ bzw. Fernsehnutzung. Diese Gewissheit geht als Folge der Digitalisierung verloren: Fernsehsignale werden über verschiedenen Netze übertragen und können über verschiedene Endgeräte empfangen werden; mit eben

diesen Endgeräten können auch ganz andere Dienste genutzt werden. Das, was ein Nutzer vor einem Bildschirmgerät tut, kann also nicht mehr anhand des genutzten Geräts erkannt werden, vielmehr bedarf es der Berücksichtigung der Nutzerperspektive, um zu erkennen, um welche Tätigkeit es sich jeweils handelt.

Um das Nutzungsverhalten in solchermaßen konvergierenden Medienumgebungen zu beschreiben, hat Hasebrink (2004) das Konzept der Kommunikationsmodi vorgeschlagen. Dieses geht davon aus, dass sich Mediennutzer beim Umgang mit einem konkreten Dienst in einem bestimmten „Modus“ befinden, der charakterisiert ist durch ein spezifisches Set an Erwartungen. Diese umfassen etwa die der Nutzung zugeschriebenen Funktionen wie Information und Unterhaltung, die erwarteten Darstellungskonventionen oder auch die Größe und Zusammensetzung des „Mitpublikums“ (vgl. dazu eingehender Hartmann/Dohle 2005). Diese Erwartungen sind angesichts der oben skizzierten Merkmale konvergierender Medienumgebungen nicht allein durch das technische Endgerät und den jeweils genutzten Dienst eines bestimmten Anbieters determiniert, sondern auch durch die Nutzer selbst. Da die Grenzen zwischen bisher eng mit bestimmten Übertragungswegen und Geräten verkoppelten und damit eindeutig unterscheidbaren Medien- und Kommunikationsdiensten fließend werden, ergeben sich für die Nutzer Spielräume: Wie die Nutzung eines konkreten audiovisuellen Angebots definiert wird, d.h. in welchem Modus das Angebot genutzt wird – ob, im Zusammenhang mit der Differenzierung zwischen linearem und nicht-linearem Fernsehen, als Fernsehnutzung, zeitversetzte Fernsehnutzung, Videonutzung, Video-on-demand etc. – ist zwar keineswegs unabhängig von den Merkmalen des genutzten Dienstes, hängt aber letztlich von den Nutzern selbst ab.

Das Konzept des Kommunikationsmodus ist situationsbezogen: In jeder Nutzungssituation ist genau ein Modus aktiviert. Solange das Angebot den mit diesem Modus verbundenen Erwartungen entspricht, wird die Nutzung fortgesetzt; erfüllt das Angebot hingegen die Erwartungen nicht oder ändern die Nutzer ihre Erwartungen, suchen sie nach einem neuen Angebot, das den Erwartungen entspricht.

Für die Diskussion der Besonderheiten linearen und nicht-linearen Fernsehens bietet das Konzept der Kommunikationsmodi einen begrifflichen Rahmen: Zu fragen ist, wie sich die mit den in Abbildung 1 unterschiedenen Diensten verbundenen Nutzungsweisen beschreiben lassen, d.h. welche Kommunikationsmodi mit diesen Angeboten verbunden sind; konkret ist damit die Frage verbunden, wie sich der bei der Nutzung linearen Fernsehens eingenommene Modus unterscheidet von anderen Modi der AV-Nutzung, etwa dem Modus „Videonutzung“ oder dem Modus „YouTube-Nutzung“ und anderen mehr. Für solche konkreten Fragestellungen stellt das Konzept der Kommunikationsmodi lediglich einen abstrakten Rahmen bereit, der im Hin-

blick auf den jeweiligen Gegenstandsbereich, also die interessierenden Dienste spezifiziert werden muss. Im folgenden Abschnitt sollen daher auf der Grundlage theoretischer Konzepte der Nutzungs- und Rezeptionsforschung Aspekte des Nutzungsverhaltens herausgearbeitet werden, die für die Unterscheidung zwischen linearen und nicht-linearen Angeboten bzw. für die mit solchen Angeboten verbundenen Nutzungsmodi relevant sind.

### 2.3 *Phänomenorientierte Annäherung an die Unterscheidung von linearem und nicht-linearem Fernsehen*

#### 2.3.1 „Watching television“ und „watching programs“

Aus der Sicht der Zuschauer besteht „Fern-Sehen“ aus der Auswahl, Rezeption und Aneignung von audiovisuellen Angeboten. Die Einheiten, auf die sich diese Aktivität bezieht, können mit unterschiedlichem Auflösungsgrad beschrieben werden; geht man von inhaltlich zusammenhängenden und abgeschlossenen Einheiten aus, stellen einzelne Sendungen bzw., im Falle von zusammengesetzten Mehrthemen-Sendungen wie etwa Informationsmagazinen, inhaltlich-thematisch abgrenzbare Beiträge die Elemente dar, aus denen sich die Tätigkeit Fern-Sehen zusammensetzt.

Die Forschung hat allerdings vielfach darauf hingewiesen, dass Fernsehnutzung nicht allein als die Summe aller Auswahlentscheidungen von konkreten Einzelsendungen oder –beiträgen beschrieben werden kann. Der bereits früh betonte Unterschied zwischen „watching television“ und „watching programs“ (z.B. Hirsch 1980, siehe auch Jeffres 1978) verweist darauf, dass das Fernsehen nicht als beliebige Ansammlung von Sendungen anzusehen ist, aus der die Nutzer allein anhand konkreter Sendungsmerkmale die für sie beste Option auswählen. In seiner Rekonstruktion der entsprechenden wissenschaftlichen Diskussion resümiert Zubayr (1999), in den 70er und 80er Jahren habe die Auffassung vorgeherrscht, der Aspekt des „watching television“ sei für die alltägliche Fernsehnutzung deutlich wichtiger (vgl. Comstock 1980); diese Nutzungsweise sei überwiegend mit Vorstellungen eines „passiven“ und ritualisierten Umgangs mit dem Fernsehen verbunden gewesen, während die an einzelnen Sendungen orientierte Auswahl als „aktiv“ und instrumentell angesehen wurde (Rubin, 1984).

Für die vorliegende Diskussion ist wesentlich, dass sich die Ordnungsstruktur, in der die Sendungen verfügbar gemacht werden – im klassischen Fernsehen eben die zeitliche Abfolge von Sendungen mit vorgegebenen Sendezeiten – erheblich auf die Programmauswahl und das Nutzungsverhalten auswirkt. Die mit den jüngsten technischen Entwicklungen verbundenen Fernseh-Szenarien lassen nun aber die Vorstel-

lung aufleben, „Fernsehen“ der Zukunft werde aus einer riesigen Datenbank mit allen verfügbaren Fernsehsendungen bestehen, aus der sich die Zuschauer zu jedem beliebigen Zeitpunkt die Sendung abrufen, die ihren aktuellen Interessen und Bedürfnissen am besten entspricht. In diesem Sinne erfordert also die Frage nach dem Verhältnis zwischen der Nutzung linearer und nicht-linearer Fernsehnutzung eine Auseinandersetzung mit dem Ordnungsprinzip, das linearem Fernsehen zugrunde liegt, sowie mit den Abweichungen von diesem Prinzip, die mit verschiedenen Formen des nicht-linearen Fernsehens verbunden sind.

### 2.3.2 Charakteristika linearen und nicht-linearen Fernsehens im Überblick

Charakteristikum linearen Fernsehens und zugleich Inbegriff dessen, was sich in den letzten Jahrzehnten als Medium Fernsehen etabliert hat, ist die Anordnung von Sendungen in parallel laufenden, zeitlich strukturierten Programmen. Damit verbunden sind aus der Sicht der Zuschauer folgende Merkmale:

- **Zeitbindung:** Sendungen haben ihre feste Zeit, sie können – es sei denn, es werden zusätzliche Vorkehrungen getroffen – nur zu dem von der Programmplanung der Sender festgelegten Zeitpunkt gesehen werden.
- **Kanalbindung:** Sendungen haben ihren festen Kanal, die Wahl einer Sendung bedeutet zugleich immer auch die Wahl eines Kanals.
- **Vertikaler Kontext:** Jede Sendung ist eingebettet in einen Programmfluss, ihr gehen Sendungen voraus und ihr folgen Sendungen, die den Kontext für die Sendung bilden, den Zugang zu dieser Sendung begünstigen oder erschweren und auch die Rezeption mit beeinflussen können.
- **Horizontaler Kontext:** Durch die feste zeitliche Anordnung der parallel laufenden Programme ergeben sich direkte Konkurrenzbeziehungen zwischen gleichzeitig laufenden Sendungen.
- **Gleichzeitigkeit der Rezeption:** Es besteht eine Gleichzeitigkeit zwischen den Zuschauern einer Sendung, die sich zur gleichen Zeit mit demselben Inhalt beschäftigen; da die Zuschauer um diese Gleichzeitigkeit wissen, ergibt sich der Eindruck einer Teilhabe an öffentlicher Kommunikation.

Die genannten Charakteristika linearen Fernsehens wirken sich allesamt als strukturelle Vorgaben für die Sendungsauswahl der Zuschauer aus, tragen also dazu bei, dass der Umgang mit linearem Fernsehen abweicht von dem oben angesprochenen Szenario einer umfassenden Datenbank von Einzelsendungen, die ausschließlich aufgrund von Sendungsmerkmalen ausgewählt werden. Im Folgenden soll unter Rück-

griff auf die einschlägige Forschung erläutert werden, in welcher Weise die genannten Strukturprinzipien linearen Fernsehens die Fernsehnutzung beeinflussen und welche Konsequenzen im Vergleich dazu verschiedene Optionen nicht-linearen Fernsehens mit sich bringen.

### 2.3.3 Zeitbindung

Dieses auffälligste Merkmal linearen Fernsehens wird im Rahmen der einschlägigen Modelle der Fernsehprogrammauswahl (vgl. Webster/Wakshlag 1983) mit dem Konzept der Verfügbarkeit (*availability*) aufgegriffen: Entscheidende Voraussetzung für die Auswahl einer Sendung ist, dass die potenziellen Zuschauer zu dem betreffenden Zeitpunkt verfügbar sind und nichts Anderes zu tun haben. Die erhebliche alltagsstrukturierende Wirkung des Fernsehens besteht vor diesem Hintergrund unter anderem darin, dass sich die Zuschauer zu bestimmten Zeiten verfügbar *machen*, um bestimmte favorisierte Sendungen sehen zu können. Durch die Stabilität bestimmter Programmplätze – prominentestes Beispiel ist der 20 Uhr-Termin der *Tagesschau* – wurden diese zu Orientierungspunkten bei der gesellschaftlichen Organisation von Alltagsstrukturen.

Dieser durchaus funktionalen Konsequenz linearen Fernsehens steht aus der Zuschauersicht als negative Begleiterscheinung die Tatsache gegenüber, dass Sendungen, die man gern sehen möchte, zu Zeiten laufen, in denen keine Gelegenheit dazu besteht, oder dass umgekehrt zu Zeiten, in denen man fernsehen könnte, keine Sendungen angeboten werden, die den individuellen Vorstellungen entsprechen.

Eine erste grundsätzliche Option, dieses Problem zu umgehen, besteht in der zeitversetzten Nutzung der gewünschten Sendungen durch eine der in Abbildung 1 aufgeführten Varianten der Aufzeichnung und der nachträglichen Rezeption der betreffenden Sendungen. Die zweite Option besteht in der Nutzung von Archiven oder Programmbibliotheken, die den Abruf von Sendungen zu einem gewünschten Zeitpunkt ermöglichen. Beide Optionen gehen mit einer gewissen Zeitsouveränität der Nutzung, einer größeren Unabhängigkeit von vorgegebenen Programmstrukturen einher. Zu unterscheiden sind hier einerseits die Fälle, in denen eine aufgezeichnete Sendung relativ kurzfristig nach ihrer Fernsehausstrahlung angesehen wird, so dass die Nutzung in dem Bewusstsein erfolgt, eine verpasste Sendung nachträglich zu sehen – der ursprüngliche Ausstrahlungszeitpunkt bleibt also als Bezugspunkt erhalten. Andererseits gibt es die Fälle, in denen die Nutzung zum Zeitpunkt der Wiedergabe völlig abgelöst von der Fernsehausstrahlung ist, wie dies etwa bei privaten Archiven mit Aufzeichnungen der Filme von Lieblingsregisseuren oder bei Filmbibliotheken der Fall ist.

#### 2.3.4 Kanalbindung

Aufgrund der Tatsache, dass Einzelsendungen im linearen Fernsehen in Kanälen angeordnet werden, wird die Fernsehnutzung durch das Kanalrepertoire der Zuschauer sowie durch das Phänomen der Kanaltreue beeinflusst (vgl. dazu die grundlegende Forschung von Goodhardt et al. 1987 und Barwise/Ehrenberg 1988). Im Zuge der Vervielfachung der Kanäle hat sich gezeigt, dass die Zuschauer bei weitem nicht das gesamte Programmangebot in ihre Wahl einbeziehen, sondern sich auf ein *relevant set* an Kanälen, auf ihr persönliches Kanalrepertoire konzentrieren. Einzelsendungen in Programmen, die diesem Repertoire nicht angehören, werden also bei der Programmauswahl nicht berücksichtigt. Auch die Kanaltreue und die mit ihr verbundenen Vorstellungen von den besonderen Funktionen dieser Kanäle beeinflussen die Sendungsauswahl erheblich: Die Zuschauer schließen von dem Kanal der Sendung auf die Sendung selbst: Wenn sie von einem Kanal erwarten, dass er gut recherchierte Informationssendungen anbietet, werden Zuschauer, die Interesse an einer Informationssendung haben, unabhängig von den tatsächlichen Sendungsqualitäten eher eine Sendung auf diesem Kanal auswählen.

Klassische Formen der Aufzeichnung und zeitversetzten Wiedergabe von Fernsehsendungen ändern an den genannten Phänomenen nur wenig, da auch für Aufzeichnungen in der Regel nur Sendungen aus dem eigenen Kanalrepertoire berücksichtigt werden. Es ist lediglich anzunehmen, dass bei der Nutzung der bereits aufgezeichneten Sendungen die Kanalherkunft eine geringere Rolle spielt und der Charakter der Einzelsendung dafür stärker in den Vordergrund tritt.

Neuere Entwicklungen stellen allerdings das Kanalprinzip grundsätzlich in Frage. So können digitale Videorecorder bzw. die in ihnen installierten EPGs das Gesamtprogramm nach bestimmten vorab definierten formalen und inhaltlichen Kriterien durchsuchen und – unabhängig von dem Kanal, über den sie verbreitet werden – die den Suchkriterien entsprechenden Sendungen aufzeichnen, so dass das Kanalrepertoire oder überhaupt kanalbezogene Vorlieben als Determinanten der Programmauswahl zugunsten der konkreten Merkmale von Einzelsendungen an Bedeutung verlieren könnten. Bei Abrufdiensten, die ihr Angebot von vornherein nicht als Kanal, sondern im Sinne einer nach verschiedenen Kriterien durchsuchbaren Datenbank aufbauen, fällt der Einfluss der Kanalbindung sogar ganz weg.

Derzeit ist es offenkundig, dass das Kanalprinzip die Sendungsauswahl noch maßgeblich beeinflusst; die Anordnung in Kanälen gehört – ebenso wie die zeitliche Platzierung – zu den Orientierungshilfen, die sich die Zuschauer bei der Programmauswahl in dem kaum mehr überschaubaren Angebot zunutze machen. Inwieweit dieses Orientierungskriterium aus der Sicht der Zuschauer durch alternative Struktu-

rierungshilfen abgelöst wird, bleibt eine der in den nächsten Jahren empirisch zu beobachtenden Fragen.

### 2.3.5 Vertikaler Kontext

Als vertikaler Kontext einer Sendung werden hier die auf demselben Kanal vorausgehenden und nachfolgenden Sendungen bezeichnet. Die Einflüsse, die diese Sendungen im Umfeld auf die Nutzung haben, sind intensiv untersucht worden. Die dabei ermittelten *Vererbungseffekte* besagen, dass zwischen zwei aufeinander folgenden Sendungen eines Kanals besonders hohe Publikumsüberlappungen bestehen (siehe abermals Goodhardt u.a. 1987, Barwise/Ehrenberg 1988). Befunde dieser Art sind seit Jahren maßgeblich für die Programmierung von Fernsehen: Programmplaner versuchen, solche Effekte gezielt auszunutzen und noch zu steigern, um optimale *audience flows* zu erreichen, also die Mitnahme möglichst vieler Zuschauer zur jeweils folgenden Sendung – nicht zuletzt mit dem Ziel, dass auch der dazwischen liegende Werbeblock angesehen wird. Diese Effekte werden von der Forschung wie oben gesehen als Ausdruck eines wenig aktiven, ritualisierten Zuschauerhaltens betrachtet, weil hier offenbar die Tätigkeit Fern-Sehen wichtiger ist als der konkrete Inhalt und die Auswahl einer Sendung nicht das Ergebnis eines sorgfältigen auf diese Sendung bezogenen Entscheidungsprozesses ist.

Die sich weiter entwickelnden Techniken zur Programmaufzeichnung laufen darauf hinaus, die jeweils interessierende Einzelsendung weitgehend aus dem Kontext der Sendungen im Umfeld herauszulösen – einschließlich der möglichen angrenzenden Scharnierwerbung oder auch von Werbeunterbrechungen. Bei Abrufdiensten fällt der vertikale Kontext der Sendungen völlig weg. Bei nicht-linearer Fernsehnutzung steht damit insgesamt die Einzelsendung deutlich stärker im Vordergrund der Auswahlentscheidung. Wie oben bleibt aber auch hier zu fragen, welche alternativen Orientierungsmuster an die Stelle des vertikalen Programmkontextes treten können, da nicht zu vermuten ist, dass die Nutzer sich der Mühe einer systematischen Suche in der Gesamtheit der technisch verfügbaren Angebote unterziehen.

### 2.3.6 Horizontaler Kontext

Als horizontaler Kontext einer Sendung werden hier die zeitgleich auf anderen Kanälen angebotenen Sendungen bezeichnet. Auch dieses Strukturmerkmal beeinflusst die Programmauswahl erheblich, da die betreffenden Sendungen in direkter Konkurrenz zueinander stehen und eine sehr populäre Sendung zur Folge haben kann, dass eine andere Sendung weniger Zuschauer erreicht, als sie sie normalerweise erreichen würde. Auch dieser Umstand spielt für die Programmierung eine große Rolle. Im Bereich

des linearen Fernsehens können sich die Zuschauer im Falle zweier für sie attraktiver Sendungen zum Teil noch damit behelfen, dass sie versuchen, die beiden Sendungen durch häufiges Hin- und Herschalten parallel zu sehen. Eine wirkliche Lösung stellt dann aber erst die nicht-lineare Nutzung mit Hilfe einer Aufzeichnung dar, mit der die beiden parallelen Sendungen nacheinander angesehen werden können.

Auch im Bereich des nicht-linearen Fernsehens bleibt eine Konkurrenz zwischen den verfügbaren Optionen bestehen: Die Zuschauer können ihre Aufmerksamkeit in einem konkreten Moment zwangsläufig nur einem Angebot widmen, das heißt jedes Angebot steht in Konkurrenz zu zahlreichen anderen Angeboten, der Einfluss des horizontalen Kontextes bleibt also auch in veränderten Fernsehumgebungen bestehen – er wird sich vermutlich sogar erhöhen, da ja im Idealfall zu jedem Zeitpunkt sämtliche überhaupt verfügbaren Angebote abgerufen werden könnten. Wie sich aber diese Konkurrenz aus der Perspektive der Zuschauer darstellt, das heißt welche Optionen die Zuschauer als horizontalen Kontext einer Sendung wahrnehmen, ist weniger festgelegt, als dies bisher mit einer noch einigermaßen überschaubaren Zahl parallel laufender Kanäle der Fall war. Es wird zu überprüfen sein, inwieweit die Zuschauer in welchen Nutzungssituationen etwa ihre privaten Aufzeichnungen oder Mediatheken als horizontalen Kontext wahrnehmen, in dem sie für die konkrete Situation eine Auswahlentscheidung zu treffen haben.

### 2.3.7 Gleichzeitigkeit der Rezeption

Die festgelegten Zeiten der Sendungen im linearen Fernsehen bringen es mit sich, dass die Zuschauer dieser Sendung diese gleichzeitig nutzen. Dieser Umstand ist den Zuschauern selbst auch zumindest implizit bewusst, außerdem legen es zahlreiche Darstellungsformen des Fernsehens darauf an, dieses Bewusstsein durch die explizite Adressierung eines gleichzeitig anwesenden Publikums zu stärken. Fernsehnutzung ist also verknüpft mit dem Bewusstsein eines „Mitpublikums“ (vgl. Hartmann/Dohle 2005), das zwar nicht wie beim Präsenzpublikum räumlich anwesend ist, sich aber doch zur gleichen Zeit mit demselben Angebot auseinandersetzt. Dieses Bewusstsein stärkt zugleich den subjektiven Eindruck, an öffentlicher Kommunikation teilzuhaben. Der Eindruck der Gleichzeitigkeit wird noch erhöht, wenn auch das dargestellte Geschehen gleichzeitig abläuft, es sich also um eine „Live-Übertragung“ handelt und die Zusehenden somit gemeinsam Zeugen eines aktuellen Geschehens werden.

Nicht-lineare Nutzungsformen schmälern diesen Eindruck: Je größer die zeitliche Distanz zwischen Fernsehausstrahlung und Wiedergabe ist, desto weniger dürfte die Rezeption der Sendung als Akt der Teilhabe an öffentlicher Kommunikation wahrgenommen werden; statt dessen rückt verstärkt die Zielsetzung in den Vordergrund,



etwas „für sich“ zu tun. Das Wiedersehen eines Lieblingsfilms aus der eigenen Videosammlung hat dann in etwa den Status der Lektüre eines Lieblingsbuchs aus dem Regal: Der Zuschauer bzw. Leser stellt einen ganz persönlichen Bezug zu einem Thema, einem Genre, einer Epoche oder bestimmten Künstlern her; ob sich auch Andere damit beschäftigen, steht nicht im Vordergrund.

Die damit angesprochene Entscheidung wirft die interessante und hier nicht erschöpfend zu klärende Frage auf, in welchen zeitlichen Dimensionen sich kulturelle und gesellschaftliche Integration vollzieht. So kann die Lektüre deutscher Klassiker durchaus mit der sehr deutlichen Empfindung einhergehen, Mitglied des abendländischen Kulturkreises und eines aufgeklärten Bildungsbürgertums zu sein – genau dies wird auch einen Teil der Motivation zu dieser Lektüre ausmachen. Dies verweist darauf, dass die Wahrnehmung einer Nutzungssituation als „gleichzeitig“ im Sinne eines Mit-Publikums letztlich nicht allein anhand der jeweils genutzten Mediendienste sondern nur anhand der Situationsdefinition der Zuschauer, anhand des von ihnen eingenommenen Kommunikationsmodus, festgestellt werden kann.

### **3 Empirische Forschungsfelder**

Nach den konzeptionellen Überlegungen in Kapitel 2 sollen im Folgenden einige Forschungsstränge daraufhin gesichtet werden, inwieweit sie Aufschluss über die Besonderheiten verschiedener linearer und nicht-linearer Nutzungsformen audiovisueller Angebote und über das Zusammenspiel zwischen diesen geben können. Da diese Thematik bisher noch nicht direkt zum Forschungsgegenstand geworden ist, sind dazu ganz unterschiedliche Forschungsfelder zusammenzuführen, die untereinander nicht systematisch zusammenhängen. Nicht zuletzt als Folge der technischen Konvergenz überlappen sich Studien zur allgemeinen Online-Nutzung, zum Umgang mit digitalen Videorecordern und EPGs oder zur Nutzung des Social Web im Hinblick auf verschiedene Dienste und Nutzungspraktiken. Aus diesem Grunde ergeben sich bei der folgenden Darstellung auch an verschiedenen Stellen Bezüge zu einem und demselben Phänomen – dies ist einer der Anlässe dafür, dass die vorliegenden Überlegungen das Ziel verfolgen, einen Beitrag zur Systematisierung dieses Forschungsfeldes zu leisten. Maßgeblich für die Auswahl der im Folgenden zu behandelnden Studien ist der Bezug zu den folgenden Leitfragen:

- Wie gehen die Nutzer mit bisherigen Möglichkeiten zeitversetzter Mediennutzung um (Kapitel 3.1)?
- Wie orientieren sich die Nutzer über das vervielfachte Fernsehangebot und welches Navigationsverhalten zeigen sie (Kapitel 3.2)?

- Wie entwickelt sich die Nutzung von Bewegtbildangeboten im Internet (Kapitel 3.3)?
- Welches Potenzial ist speziell für Abrufdienste erkennbar (Kapitel 3.4)?
- Welche Erkenntnisse liegen über das Auswahlverhalten der Zuschauer im Allgemeinen und über den Wechsel zwischen verschiedenen Angeboten im Besonderen vor (Kapitel 3.5)?

### 3.1 *Zeitversetzte Fernsehnutzung*

#### 3.1.1 Video- und DVD-Nutzung

Die Videotechnik ermöglicht es den Fernsehzuschauern bereits seit den 70er Jahren, sich zumindest teilweise von vorgegebenen Programmstrukturen frei zu machen, indem Fernsehsendungen aufgezeichnet und zu einem späteren Zeitpunkt angesehen werden oder indem Videos mit nicht im Fernsehen ausgestrahlten audiovisuellen Angeboten gekauft oder geliehen werden. Funktional wird die Videonutzung seit einigen Jahren durch die DVD-Nutzung abgelöst. Aufgrund der langjährigen Erfahrungen mit dieser Form nicht-linearer Fernsehnutzung, sind Befunde zur Videonutzung für die vorliegende Fragestellung besonders relevant. Zu diskutieren ist insbesondere, worin die Besonderheiten der Videonutzung im Vergleich zur Fernsehnutzung liegen, d.h. wodurch diese beiden Nutzungsmodi charakterisiert sind. Weiter ist zu fragen, zu welchen Gelegenheiten die Nutzer vom einen in den anderen Modus wechseln.

Zur zeitversetzten Fernsehnutzung durch Eigenaufnahmen liegen zahlreiche Befunde vor. Private Aufnahmen aus dem Fernsehprogramm werden weiterhin über VHS-Recorder gemacht (vgl. Turecek u.a. 2007, 2009). Weitere *Zugangswege* zu zeitversetztem Fernsehen sind DVD- und Festplattenrecorder und das Internet: letztere Option (Onlineabruf von Filmen) ist vor allem bei den Jüngeren beliebt (vgl. Kloppenburg u.a. 2009).

Auf die Frage nach den Angebotsformen, die besonders oft zeitversetzt genutzt werden, weisen zahlreiche Studien auf die besondere Rolle fiktionaler Inhalte (Spielfilme, Fernsehfilme, Serien) hin (z.B. Levy/Gunter 1988; Engel/Müller 2008; Roters u.a. 1998; Turecek u.a. 2007, 2009). Es werden aber auch Wissens- und Dokusendungen zeitversetzt genutzt; bei Genres mit Aktualitätsbezug findet zeitversetztes Fernsehen hingegen selten statt (vgl. Kloppenburg u.a. 2009). Die Tatsache, dass ein großer Anteil zeitversetzter Nutzungsakte auf serielle Formate entfällt, verweist darauf, dass das Motiv, Bestandteile einer fortlaufenden Handlung nicht zu verpassen,

eine maßgebliche Rolle bei der zeitversetzten Fernsehnutzung spielt (vgl. Engel/Müller 2008: 413f.).

Kloppenburg u.a. (2009) berichten in ihrer aktuellen Übersicht über zeitversetztes Fernsehen weiter, dass Inhalte, die mit Hilfe von Speichermedien aufgezeichnet wurden (vor allem Filme) tendenziell später (mit größerem zeitlichen Abstand) genutzt werden als Inhalte, die im Internet genutzt bzw. aufgezeichnet werden. Außerdem wird zeitversetztes Fernsehen ebenso von Nebentätigkeiten begleitet wie Echtzeitfernsehen.

Die über die Jahre stabile Beobachtung, dass ein großer Teil der Aufzeichnungen aus dem Programm zur Prime-Time erfolgt, während am Sonntag am häufigsten aufgezeichnete Sendungen angesehen werden (vgl. Roters u.a. 1998; Turecek u.a. 2007, 2009), dokumentiert, dass es sich hier in erster Linie um die Funktion handelt, attraktive Angebote, die aufgrund mangelnder Verfügbarkeit während der Woche versäumt wurden, nachträglich an einem ruhigen Sonntag anzusehen.

Ein wichtiger Befund besteht darin, dass das zeitversetzte Fernsehen via Internet besonders von Jüngeren dazu genutzt wird, entsprechende Links an Freunde und Bekannte zu versenden, untereinander DVDs auszutauschen und sich auch zur gleichzeitigen Rezeption zeitversetzter Angebote zu verabreden, um so gemeinsame Erlebnisse zu schaffen (Kloppenburg u.a. 2009). Diese Praktiken weisen darauf hin, dass die dem linearen Fernsehen inhärente zeitliche Strukturierung bei nicht-linearen Umgangsweisen nicht einfach aufgehoben wird, sondern dass neue und selbst bestimmte alternative Strukturierungen eingeführt werden, durch die die Nutzung wiederum mit den Praktiken Anderer verknüpft wird und damit soziale Teilhabe ermöglicht.

Im Hinblick auf den Vergleich von Aufzeichnungen und Fremdkassetten stellten Roters u.a. (1998, S. 249) bereits frühzeitig die These auf, dass zeitversetztes Fernsehen eher als Ergänzung des laufenden Programms, Fremdkassettenutzung hingegen als Ersatz des linearen Programms dient. Quantitativ überwiegt dabei in den letzten Jahren klar die Nutzung von Fremdkassetten, die also nicht eigene Aufzeichnungen aus dem Fernsehprogramm darstellen, sondern unabhängig davon gekauft oder geliehen werden (vgl. Turecek u.a. 2007, 2009; Roters u.a. 1998); darunter wiederum spielen Kaufangebote eine zunehmend größere Rolle als Leihangebote (Turecek u.a. 2007, 2009).

Interessant für die vorliegende Fragestellung ist, dass im DVD-Kaufmarkt vor allem Fernsehsendungen, die zusätzlich zur Ausstrahlung im Programm von den Rundfunkveranstaltern als DVD-Editionen angeboten werden, beliebt sind (vgl. Turecek u.a. 2007); 2008 machten entsprechende Produktionen immerhin fast ein Viertel des

DVD-Verkaufsumsatzes aus (Turecek u.a. 2009: 251). Wie beim zeitversetzten Fernsehen werden auch bei Fremdkassetten *fiktionale Inhalte* bevorzugt. Ebenso wie auf dem Entleihmarkt sind Familien mit Kindern aktiver beim Kauf von Videokassetten als Personen ohne Kinder. Der Kauf-VHS-Bereich ist noch deutlicher als der VHS-Verleihmarkt geprägt von dem Genre „Kinder- und Jugendfilm“.

### 3.1.2 Befunde zur Nutzung digitaler Festplattenrecorder

Zu den technischen Innovationen der letzten Jahre, die das Fernsehnutzungsverhalten nachhaltig beeinflussen könnten, werden die Festplattenrecorder gezählt, die den Nutzern vielfältige Möglichkeiten der selbstgesteuerten, aber auch der automatisierten Programmaufzeichnung und –navigation eröffnen. Ende 2008 verfügten 16,5 Prozent der Fernsehhaushalte über einen DVD- oder Festplattenrecorder (Kloppenburg u.a. 2009: 2). Diese Entwicklung könnte den oben genannten Befund, dass die Nutzung von Fremdkassetten die Wiedergabe aufgezeichneter Sendungen deutlich übersteigt – diese wurde ja nicht zuletzt dadurch begünstigt, dass der in den letzten Jahren sehr rasch verbreitete DVD-Player in den meisten Fällen keine Aufzeichnungsmöglichkeit bot –, künftig in Frage stellen, weil sich die Aufzeichnung von Fernsehsendungen technisch weniger aufwändig gestaltet als mit dem Videorecorder.

Der Festplattenrecorder (oder Personal Video Recorder, PVR) steht im Mittelpunkt vieler aktueller Zukunftsvisionen der Fernsehnutzung. So vermuten Chorianopoulos und Spinellis (2007), dass die Fernsehnutzer der nahen Zukunft weder ziellos zwischen 500 Kanälen hin- und herschalten, noch einen einzigen personalisierten Kanal verfolgen, sondern eine übersichtliche Zahl von dynamischen, personalisierten „virtuellen“ Kanälen nutzen, die sich aus verschiedenen Quellen speisen, darunter traditionelle Rundfunkprogramme und das Internet. Im Mittelpunkt dieser Idee steht ein vernetzter PVR mit eingebauten P2P-Funktionen. Dieser vernetzte PVR erfüllt in der TV-Wertschöpfungskette zwei Aufgaben, die bisher vom TV-Programmanbieter ausgeführt wurden: Er aggregiert Inhalte hybrider Netzwerke, z.B. Rundfunk und Internet, und er verpackt die Inhalte zusammen mit (personalisierter) Werbung auf der Basis der Sehvorlieben des betreffenden Nutzers.

Aussagekräftige Studien zur tatsächlichen Nutzung der neuen Recorder liegen bisher kaum vor. Ferguson und Perse (2006) haben in einer explorativen Studie die „early adopters“ der (im Vergleich zu dem oben angesprochenen Zukunftsszenario noch wenig entwickelten) PVR-Technologie befragt, inwieweit die neuen Funktionen des digitalen Video-Recorders die Zufriedenheit mit der Fernsehrezeption erhöhen. Die befragten PVR-Nutzer sahen im Durchschnitt ebenso lang fern wie die Nichtnutzer

von PVRs, empfanden aber mehr Vergnügen und größere Kontrolle bei der Fernsehrezeption.

Carlson (2006) wirft in dem Artikel "Tapping into *TiVo*" einen Blick auf den amerikanischen Markt für PVRs mit Fokus auf den Marktführer *TiVo*, dessen zunehmender Erfolg von der auf Einnahmen durch Fernsehwerbung angewiesenen TV-Industrie mit Sorge registriert wird. Dadurch, dass die PVRs es den Zuschauern ermöglichen, Sendungen zeitversetzt anzusehen, können diese die Programmschemata, die den TV-Unternehmen bisher ein gewisses Maß an Kontrolle über das Sehverhalten der Zuschauer gaben, teilweise umgehen; die Kontrolle fällt in die Hände der Zuschauer. Das Konzept des „Flow“ im Sinne eines Programmablaufes, der möglichst viele Zuschauer möglichst lange vor dem Fernseher hält, verliert damit an Bedeutung. Der Bedeutungsverlust von Programmschemata stellt auch die Werbeindustrie vor Probleme, da einerseits die Messung von Zuschauerzahlen erschwert wird, andererseits Werbung mit Hilfe der PVR-Technologie aktiv umgangen werden kann. Andererseits ermöglicht *TiVo* eine neue Qualität der Publikums-„Überwachung“, da jedes Gerät mit einem Rückkanal ausgestattet ist. Jede Aktion des Users/Rezipienten – bis hin zur Änderung der Lautstärke – wird protokolliert und an *TiVo* übermittelt. Dies ermöglicht neue, stark individualisierte Werbeformen, sorgt aber auch für Sorge bei Datenschützern. Darüber hinaus bietet der PVR neue Werbepattformen wie beispielsweise den integrierten EPG.

### 3.2 *Bewegtbildnutzung im Internet*

Neben der Entwicklung der Festplattenrecorder mit integrierten EPGs ist das Internet mit seinen zahlreichen Bewegtbildangeboten der zweite wichtige Impulsgeber für die nicht-lineare Fernsehnutzung. Mit Hilfe der ARD/ZDF-Onlinestudie wird seit Jahren beobachtet, wie sich die verschiedenen Formen der Bewegtbildnutzung im Internet entwickeln (vgl. van Eimeren/Frees 2008). Der wichtigste Indikator, nämlich der Anteil der Internetnutzer, die mindestens selten Videodateien aus dem Netz abrufen, erreichte im Jahr 2008 55 Prozent, immerhin 24 Prozent der Internetnutzer nutzen mindestens einmal pro Woche Bewegtbilder im Internet (ebd., S. 351), hier handelt es sich also um eine bereits zur Gewohnheit gewordene Aktivität.

Unter den verschiedenen Möglichkeiten, zeitversetzt oder auf Abruf Fernsehsendungen zu empfangen, ist zwar bisher noch der klassische Videorecorder die meistgenutzte Option (63 % haben sie bereits genutzt; ebd., S. 352), aber auch die neueren digitalen Optionen Videoportale (44 %) sowie DVD- bzw. Festplattenrecorder (39 %) erreichen bereits beträchtliche Nutzerzahlen. Demgegenüber hatten 2008 erst 12 Prozent der Internetnutzer Angebote aus Online-Mediatheken abgerufen, 36 Pro-

zent hatten noch nie von dieser Option gehört. Der Fernsehempfang über einen mit PC-TV-Karte oder USB-Stick ausgestatteten Computer ist etwas bekannter, wurde bisher aber auch nur von 9 Prozent der Nutzer ausprobiert. Nur ganz wenige Internetnutzer haben bisher von Online-Videorecordern oder von Videopodcasts Gebrauch gemacht (jeweils 3 %).

In dem Bericht über die Erhebung der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 befassen sich die Autorinnen mit den Gründen für die intensive Nutzung der Videoportale speziell durch Jugendliche – während bei den ab 50-Jährigen nur 9 Prozent zumindest selten Fernsehsendungen auf Videoportalen ansehen, sind es bei den 14- bis 29-Jährigen bereits 72 Prozent (S. 352). Neben dem Argument der Angebotsvielfalt halten sie Zeitsouveränität, Variabilität und Flexibilität für maßgebliche Vorteile. „Die Videoportale bieten dabei Entspannung und Ablenkung und haben damit bei Jüngeren schon Fernsehfunctionalitäten übernommen“ (van Eimeren/Frees 2008, S. 352).

Hinzu kommt, dass die Videoportale zugleich eine beträchtliche soziale Funktion erfüllen, da sie wie Netzwerkplattformen organisiert sind und mit der Möglichkeit, eigene Profile zu gestalten, Filme hochzuladen, sich in Kontaktnetzwerken über attraktive Filme auszutauschen und zu diesen Bewertungen abzugeben, neben den klassischen Fernsehfunktionen auch Formen des Identitäts- und Beziehungsmanagements zulassen. In diesem Sinne hat vor allem *YouTube* unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen eine herausragende Stellung. In einer Repräsentativbefragung unter 12- bis 24-jährigen Internetnutzern im Herbst 2008 gaben 70 Prozent der Befragten an, mindestens einmal pro Woche *YouTube* zu nutzen (Hasebrink/Rohde 2009, S. 105). 29 Prozent dieser Altersgruppen bezeichnen diese Plattform bei offener Fragestellung als eine ihrer drei Lieblingswebsites überhaupt, unter den unter 18-Jährigen sind es sogar über 40 Prozent (ebd., S. 88).

In ihrem Fazit resümieren van Eimeren und Frees, dass Fernsehinhalte von jungen Zuschauern auf vielen verschiedenen Verbreitungswegen rezipiert werden, dass dabei das klassische lineare Fernsehen aber dennoch (72% der 14- bis 19-Jährigen sehen täglich fern vs. 67% täglicher Internetnutzung) seine Vorteile hat: „Fernsehen ist vertraut, bequem zugänglich, bietet eine professionelle Vorselektion und Gesprächsstoff und damit auch die Möglichkeit, sich passiv ‚berieseln‘ zu lassen. ‚Couchen‘ ist auch bei Jugendlichen ein beliebtes Freizeitvergnügen“ (S. 354). Außerdem weisen sie darauf hin, dass Gemeinschaftserlebnisse an das lineare Fernsehen gebunden bleiben, so dass On-Demand- und zeitversetzte Nutzung eher ergänzende Funktion zum Fernsehen haben.

Zu ähnlichen Beobachtungen kommt auch das – allerdings nicht repräsentative – Medienkonvergenz-Monitoring (vgl. Schorb u.a. 2009). Danach greifen Jugendliche am häufigsten auf Musikvideos sowie auf unterhaltsame und lustige Inhalte (Fun-Videos) zu. Auch auf klassische massenmediale Inhalte, insbesondere (Ausschnitte von) Fernsehsendungen, Parodien und Originalsequenzen von Filmen, Fernsehserien und Musikvideos werden oft auf Videoplattformen genutzt.

Wie die Konsumenten mit Internet-Videoportalen umgehen, und wodurch die Nutzung motiviert ist, wurde im Rahmen einer Studie von SevenOneMedia (2008) mit Hilfe eines computergestützten Telefoninterviews (CATI) mit 850 Internetnutzern im Alter zwischen 14 und 49 Jahren ermittelt. Es zeigte sich, dass insgesamt 60 Prozent der Befragten Onlinevideos regelmäßig (11%) oder gelegentlich (49 %) anschauten. Dabei nutzten Jüngere (14 bis 19 Jahre) diese Angebote öfter (90 % regelmäßig oder gelegentlich) als Ältere (20 bis 29 Jahre: 76 %; 30 bis 39 Jahre: 48 %; 40 bis 49 Jahre: 39 %). Die Verweildauern bei Videoportalen sind kurz – 87 Prozent der Befragten hielten sich maximal 30 Minuten auf solchen Seiten auf, über die Hälfte (54 %) höchstens 15 Minuten, wobei männliche und jüngere User im Durchschnitt etwas länger verweilten als weibliche und ältere User. Die am häufigsten genutzten Portale waren *YouTube* (29% täglich oder mehrmals pro Woche), gefolgt von *MyVideo* (13 %), *AOL Video* (9 %), *ZDF mediathek* (9 %), *Clipfish* (7 %) und *Yahoo! Video* (6 %). Über vier Fünftel (82 %) der Befragten gaben an, durch Empfehlungen von Freunden und Bekannten auf die Videoportale aufmerksam geworden zu sein. 47 Prozent nannten auch das Fernsehen als Informationsquelle. Auch die Auswahl der Videos erfolgte am häufigsten über die Empfehlung durch Freunde (82 %). Zeitvertreib (77 %), Stimmungsregulation („versetzt mich in eine gute Stimmung“; 72 %) und Entspannung (56 %) waren die wichtigsten Gründe zur Nutzung von Videoportalen. Entsprechend wurde von den Angeboten vor allem Unterhaltsamkeit (97 %) und „immer neue Videos“ (80 %) erwartet, darüber hinaus aber auch eine einfache Benutzung (93 %). Auch die Aspekte, selbst entscheiden zu können, was man anschaut (93 %) und wann man es anschaut (92 %), waren den Befragten besonders wichtig. An aktiven Möglichkeiten der Nutzung, wie das Hochladen eigener Videos (8 %) oder das Kommentieren und Bewerten von Videos (10 %), waren deutlich weniger Befragte interessiert.

Nach Ansicht der Autoren sind Videoportale im Internet ein eigenständiges Medienangebot, das die Gratifikationsmerkmale des traditionellen Fernsehens (Unterhaltung, Entspannung) mit den Aspekten der zeitsouveränen Nutzung des Internets verbindet. Sie gehen daher davon aus, dass die Nutzung von Videoportalen die bisherige Fernseh- und Internetnutzung kaum substituieren wird, sondern als zusätzliche „Medien-

zeit“ hinzukommt. Vor allem die Jüngeren sind an solchen Angeboten interessiert, während ältere Konsumenten ihnen eher skeptisch gegenüberstehen. Konsumentenaktivitäten sind (derzeit noch) auf das Selektionsverhalten beschränkt. Die Produktion und Publikation eigener Inhalte ist auf eine kleine Gruppe beschränkt.

### 3.3 Befunde zur Nutzung von Video-on-demand-Diensten

In der Systematik verschiedener audiovisueller Dienste (vgl. Abbildung 1) stellen die Video-on-Demand-Angebote (VOD), also interaktive Dienste, bei denen „audiovisuelle Medieninhalte zu jeder beliebigen Zeit individuell abrufbar sind“ (Kaumanns/Siegenheim 2006, S. 622) den Gegenpol zu linearem Fernsehen dar; in der Systematik der Formen der Fernsehnutzung, die Kaumanns/Siegenheim (2006, S. 623) vorgeschlagen haben, sind VOD-Dienste durch maximale zeitliche Souveränität und maximale inhaltliche Selektivität gekennzeichnet (siehe dazu unten, Kapitel 4.1). Zu unterscheiden ist zwischen PC-basierten Web-Video-Portalen, TV-basiertem VOD und mobilem VOD. Auch die verschiedenen Geschäftsmodelle für VOD dürften für das Nutzungsverhalten eine Rolle spielen: Pay-per-view, Download-to-own (DTO) und Abonnement stehen jeweils für unterschiedliche Nutzungskontexte.

In einer Repräsentativbefragung unter 1.000 Personen zwischen 14 und 69 Jahren im Jahr 2006 untersuchten Kaumanns/Siegenheim einige wesentliche Voraussetzungen im Fernsehnutzungsverhalten, die für die Prognose der VOD-Entwicklung maßgeblich erscheinen. Die Befragten waren zwar gut mit Aufnahmegeräten ausgestattet; 67 Prozent besaßen einen Videorecorder, hinzu kamen weitere Haushalte, die bereits DVD-Player mit Aufnahmefunktion und digitale Festplattenrecorder im Haushalt hatten. Unter denen, die über eine Aufnahmemöglichkeit verfügten, gaben aber 50 Prozent an, diese niemals zu nutzen, bei weiteren 32 Prozent ist das nur einmal pro Monat oder seltener der Fall (ebd., S. 625). Als Gründe werden technische Hürden bei der Bedienung und die für die Aufzeichnung erforderliche Vorausplanung genannt: „So muss man sich beispielsweise (bei der Aufzeichnung von Sendungen) bewusst sein, 1. welche Sendung man gerne sehen möchte, 2. man muss wissen, wann diese läuft, 3. man muss ein entsprechendes Aufnahmegerät (mit freier Kapazität in Form leerer Kassetten oder Festplattenplatz) haben und 4. die Geräte auch entsprechend programmieren können. Allein die Beschreibung dieser Kausalitätskette zeigt, dass das planvolle Handeln mit Hemmnissen verbunden ist.“ (ebd.)

Gleichzeitig identifizieren Kaumanns und Siegenheim aber auch klare Anzeichen für ein Potenzial für VOD-Angebote. Neben der Beobachtung der nach wie vor hohen Verkaufs- und Verleihzahlen für DVDs und Videokassetten sehen sie als Basisvoraussetzung für das Interesse an VOD die Tatsache an, dass die Zuschauer erklärte



Lieblingssendungen haben, die sie regelmäßig sehen und nicht verpassen wollen; für immerhin knapp 80 Prozent der Befragten ist dies der Fall (ebd., S. 624). Die direkte Frage danach, wie oft es vorkommt, dass Zuschauer eine Sendung sehen möchten, diese aber aufgrund der zeitlichen Platzierung verpassen, zeigt, dass dies bei 62 Prozent mindestens mehrmals pro Monat, bei 30 Prozent sogar mindestens mehrmals pro Woche auftritt. Entsprechend registrierten die Autoren bei mehr als drei Vierteln der Befragten ein Interesse daran, „eine Sendung zu einem von Ihnen gewählten Zeitpunkt zu sehen, ohne dafür einen Videorecorder benutzen zu müssen“ (ebd., S. 626).

Neben solchen Prognoseversuchen sind empirische Untersuchungen des tatsächlichen Umgangs mit VOD-Systemen bisher rar. Yu u.a (2006) legten eine erste groß angelegte Logfile-Analyse von über 150.000 Nutzern eines VOD-Systems der China Telekom vor. Die Nutzungsverteilung folgt danach klaren zeitlichen Mustern; die Nutzungsspitzen liegen während der Mittagspause (12-14 Uhr) sowie nach der Arbeit (18-21 Uhr). Der Sonntag ist mit Abstand der nutzungsstärkste Tag. Die durchschnittliche Sitzung ist recht kurz, was wohl daran liegt, dass die Nutzer sich durch das Angebot „scannen“, indem sie verfügbare Videos kurz anspielen, ähnlich der „Intro-Scan“-Funktion bei CD-Spielern. Es zeigte sich, dass in der großen Mehrheit der Sitzungen (86%) die Nutzung abgebrochen wurde, bevor 85 Prozent des Videos gesehen wurden; die Mehrheit der unvollständigen Sitzungen wurden innerhalb der ersten 10 Minuten abgebrochen (53%), 37 Prozent bereits während der ersten 5 Minuten. Die Analyse zeichnet das Bild eines sehr „ungeduldigen“ Publikums.

Eine weitere empirische Analyse liegt für den Umgang mit der weltweit größten Videoplattform You Tube vor (Cha u.a. 2007). Für die Studie wurden die Metainformationen von 1,6 Mio Videos in der YouTube-Kategorie „Entertainment“ und 250.000 Videos in der Kategorie „Science and Technology“ ausgewertet. Dazu wurden innerhalb eines sechstägigen Untersuchungszeitraums durch einen Crawler die Anzahl der „Views“, die Anzahl der „Ratings“, die Durchschnittswertung „Stars“ sowie externe „Links“ protokolliert. Bisher ist der Grad an Partizipation gering: Nur 0,22 Prozent der Video-Rezeptionen ziehen eine Bewertung nach sich, nur in 0,16 Prozent der Fälle wird ein Kommentar hinterlassen. 47 Prozent der Videos werden von externen Seiten verlinkt, aber weniger als 3 Prozent der Gesamt-Views werden durch diese externen Links generiert. Entscheidend ist die Beobachtung, dass sich die Aufmerksamkeit der Nutzer extrem ungleich auf die verfügbaren Angebote verteilt: In der Auswertung entfielen auf 10 Prozent der Videos 80 Prozent der Abrufe (Cha et al. 2007, S. 4)

Die Entwicklung der Popularität einzelner Videos zeigt, dass relativ neue Videos (jünger als einen Monat) durchschnittlich etwas höhere Abrufzahlen haben, was für

einen gewissen Aktualitätseffekt spricht. Jedoch sind 80 Prozent der pro Tag abgefragten Videos älter als einen Monat; abgesehen von den ganz neuen Videos scheint die Nutzerpräferenz nicht vom Alter der Videos abzuhängen.

Dennoch ist die Phase unmittelbar nach der Platzierung eines Videos für die weitere Nutzung entscheidend. Von den Top 20 Videos gehören immerhin 50 Prozent zu den neuen. Nach einem Tag werden 90 Prozent der Videos mindestens einmal angesehen, 40 Prozent über zehnmal. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Video angesehen wird, sinkt mit der Zeit, d.h. wenn ein Video nicht frühzeitig genügend Abfragen generiert, wird es wahrscheinlich auch in Zukunft kaum abgefragt werden.

Die Beliebtheit einzelner Videos entscheidet sich recht schnell, so konnten in der Regel auf der Basis von zwei bis drei Tagen verlässliche Prognosen der Beliebtheit getroffen werden. Während bei „jungen“ Videos schnelle Veränderungen beim Ranking zu beobachten sind, gibt es beim Ranking älterer Videos nur wenig Fluktuation. Ist die Wiederbelebung von „toten“ Videos nur sehr selten zu beobachten.

#### 3.4 Befunde zur Nutzung von IPTV und Web-TV

Im Rahmen einer Onlineumfrage von PriceWaterhouse Coopers (2008) wurden 500 Personen („Entscheidungsträger bei TV-Anschlüssen“) nach ihrem Wissen über und ihren Einstellungen zu IPTV befragt. Zusätzlich nahmen 18 Personen an qualitativen Befragungen im Rahmen von Fokusgruppen teil. Über die Hälfte (54%) der Untersuchungsteilnehmer hatte nach eigenen Angaben noch nie von IPTV gehört. 15 Prozent kannten zwar den Begriff, wussten aber nicht, worum es sich dabei handelt. 19 Prozent wussten „ungefähr“, was IPTV ist und 12 Prozent sagten aus, über IPTV gut Bescheid zu wissen. Die Akzeptanz von IPTV (dessen Funktionen den Probanden zuvor erklärt wurden) lag insgesamt in einem mittleren bis positiven Bereich: Auf einer Skala von eins („gefällt mir gar nicht gut“) bis sieben („gefällt mir sehr gut“) entschieden sich 86 Prozent für den Wert „4“ oder höher. Auf die Frage, welche Merkmale ein IPTV-Angebot haben sollte, damit es attraktiv sei, wurde der Punkt „zeitversetztes Fernsehen“ am häufigsten genannt (84 %). Danach folgten „neue Kinofilme“, „persönlicher Videorecorder“, „Video on Demand“ und „hochauflösende Bildqualität (HDTV)“ (jeweils über 50 %). Am unteren Ende der Rangfolge rangierten die Möglichkeit, mit anderen IPTV-Nutzern zu kommunizieren, die Nutzung selbst erstellter Videos sowie Bestell-, Spiel- und Votingfunktionen (max. 28 %). Als wichtigste Barrieren für einen Wechsel zu IPTV wurden der Preis (77 %) und die Vertragsbindung (60%) genannt. Als monatlicher (Auf-)Preis für ein IPTV-Angebot wurden acht bis 13 Euro als günstig, 13 bis 17 Euro als teuer wahrgenommen. Für

ein kombiniertes Angebot (Breitbandanschluss, Internet und Telefonie) wurde ein Preis zwischen 24 und 48 Euro als akzeptabel eingeschätzt.

Im Vergleich zu kostenlosen Web-TV-Angeboten (z. B. Youtube, MyVideo, Clipfish, ZDF mediathek) ist IPTV bislang noch wenigen Konsumenten ein Begriff. Als sein attraktivstes Merkmal („must have“) wird die Funktion des zeitversetzten Fernsehens gesehen, die Akzeptanz der anderen Funktionen ist mehr oder weniger abhängig vom Preis, der dafür zu zahlen wäre. Vor dem Hintergrund dieser Einstellungen war insgesamt etwa ein Drittel der Befragten bereit, einen Wechsel zu kostenpflichtigen IPTV-Angeboten in Erwägung zu ziehen. Etwa die Hälfte der Untersuchungsteilnehmer war aber auch der Ansicht, dass sich das über das Internet verbreitete digitale Fernsehen über kurz oder lang durchsetzen wird und bisherige TV-Empfangsmöglichkeiten (zumindest zum Teil) ersetzen wird.

In der Studie „Predicting webcasting adoption via personal innovativeness and perceived utilities“ untersuchte die Autorin Carolyn A. Lin (2006), wie die so genannten Early Adopters die Webcasting-Internetangebote von lokalen Fernsehsendern nutzen, welche Interessen, Motive und Gratifikationserwartungen sie in Bezug auf die digitalen Angebote haben und welche Rolle dabei spezifische Eigenschaften, wie beispielsweise Risikobereitschaft spielen. Dazu wurden 454 Erwachsene im Durchschnittsalter von knapp 40 Jahren telefonisch befragt. Die Internetangebote von Fernsehsendern wurden von etwa einem Viertel der Befragten mehr oder weniger regelmäßig genutzt. Männer (54,6 %) waren in dieser Gruppe gegenüber Frauen (45,4 %) zwar leicht überrepräsentiert. Das Geschlecht sowie weitere soziodemografische Merkmale (Alter, Bildung, Einkommen) hatten jedoch keinen statistisch signifikanten Erklärungswert für die Nutzung von Webcasting. Entscheidend waren vielmehr eine individuelle „Neugier tendenz“ („Novelty-Seeking“), das Ausmaß bisheriger Erfahrungen mit TV-Websites, die zugeschriebene Unterhaltungsqualität („Diversi-on/Escape“) des Angebots sowie eine hohe durchschnittliche Internetnutzungsdauer. Diese Faktoren erwiesen sich als beste Prädiktoren für die Akzeptanz von Webcasting. Als ebenfalls signifikant, allerdings in weniger starkem Ausmaß, erwiesen sich die persönliche Tendenz zur Risikobereitschaft sowie die zugeschriebene Informationsqualität des Angebots. Am meisten interessierten sich die Befragten für Spielfilm-, Konzert- und Showtrailer sowie für aktuelle Wettervorhersagen und Möglichkeiten, Veranstaltungstickets zu buchen.

Neugier und (in geringerem Ausmaß) Risikobereitschaft sind individuelle Merkmale auf Seiten der Konsumenten, die ein Explorieren von neuen Medienangeboten – hier Webcasting – fördern. Hinzu kommt die Erwartung bzw. die Erfahrung, dass solche Angebote unterhaltsam sind. Erst in zweiter Linie spielt die Informationsqualität eine

Rolle. Nach Ansicht der Autorin entspricht dies den Erwartungen, die die Konsumenten auch an „normales“ Fernsehprogramm anlegen.

### 3.5 Modelle der Medienauswahl

#### 3.5.1 Ein allgemeines Modell der Selektivität bei der Mediennutzung

Mediennutzung ist in erster Linie durch eine hohe Selektivität der Nutzer gekennzeichnet. Auch aus praktischer Perspektive kommt dem Auswahlverhalten der Nutzer, welches über die jeweils erzielten Reichweiten entscheidet, die entscheidende Rolle zu. Um lineare und nicht-lineare Dienste hinsichtlich ihrer Konsequenzen für das Auswahlverhalten zu untersuchen, bietet sich ein konzeptioneller Ansatz von Wirth und Schweiger (2000) zur Selektivität im Internet an. Sie verstehen Selektion als den „Aspekt des Nutzungs- und Rezeptionsprozesses (und damit als Teilprozess), bei dem vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen die eingehende bzw. aufgenommene Informationsmenge auf ein erträgliches, nützliches oder angenehmes Maß für die Weiterverwendung reduziert wird“ (ebd., S. 46). Um Besonderheiten des Auswahlverhaltens im Internet konzeptionell einzuordnen, stellen sie die einschlägigen für die bisherigen Medien entwickelten Auswahlmodelle einander gegenüber (vgl. Nicht nur für das Auswahlverhalten im Internet, sondern auch für die Nutzung anderer Medien scheint die von Wirth und Schweiger (ebd., S. 62) vorgeschlagene Auflistung von Faktoren der Beeinflussung von Selektionsentscheidungen fruchtbar zu sein (vgl. Abbildung 3). Die dort aufgeführten Faktoren können für die Diskussion der Spezifika des Umgangs mit linearen und nicht-linearen Fernsehangeboten herangezogen werden, wobei die genannten Medienmerkmale im Sinne der oben behandelten Charakteristika linearen Fernsehens differenziert werden müssten. Das Modell verweist dann darauf, dass die Art und Weise, wie die Entscheidung zwischen einem linearen oder nicht-linearen Angebot neben den verfügbaren Angeboten von der Person, also ihren Erfahrungen und Gewohnheiten, ihrer Motivation und ihrer Persönlichkeit, außerdem von der konkreten Situation, also der jeweils wahrgenommenen Transparenz und Kontrolle, dem mit den verschiedenen Optionen verbundenen Aufwand und der Revidierbarkeit der Entscheidung, und schließlich vom Kontext der Auswahl-situation und den mit verschiedenen Optionen verbundenen Kosten abhängt.

Abbildung 2). Die Abbildung verdeutlicht die enge Anlehnung an einen linearen Entscheidungsprozess, der aus einer Abfolge von Teilentscheidungen für ein Medium, ein bestimmtes Produkt und konkrete redaktionelle Angebote besteht und sich in der selektiven Verarbeitung und Aneignung bestimmter Informationseinheiten fortsetzt. Wie oben bereits diskutiert wurde, ist dabei nicht davon auszugehen, dass alle diese

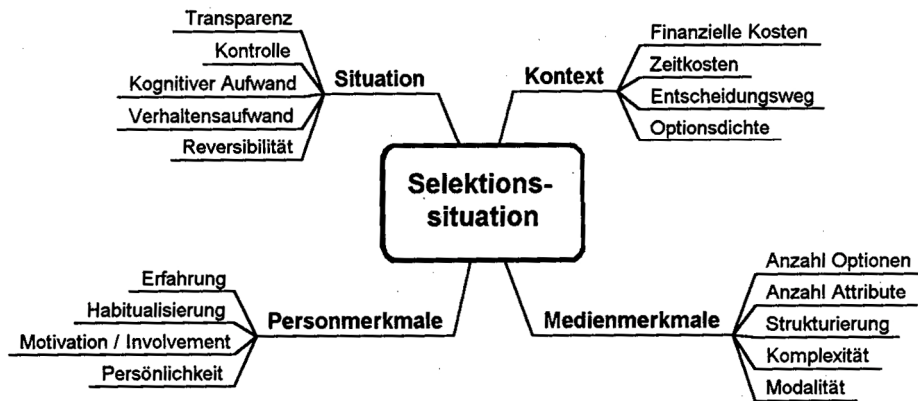
Schritte tatsächlich in dieser Reihenfolge durchlaufen werden. Vielmehr ist zu vermuten, dass bei der Nutzung nicht-linearer Angebote die Entscheidung für konkrete Sendungen eine erheblich größere Rolle spielt als bei der Nutzung linearer Angebote. Nicht nur für das Auswahlverhalten im Internet, sondern auch für die Nutzung anderer Medien scheint die von Wirth und Schweiger (ebd., S. 62) vorgeschlagene Auflistung von Faktoren der Beeinflussung von Selektionsentscheidungen fruchtbar zu sein (vgl. Abbildung 3). Die dort aufgeführten Faktoren können für die Diskussion der Spezifika des Umgangs mit linearen und nicht-linearen Fernsehangeboten herangezogen werden, wobei die genannten Medienmerkmale im Sinne der oben behandelten Charakteristika linearen Fernsehens differenziert werden müssten. Das Modell verweist dann darauf, dass die Art und Weise, wie die Entscheidung zwischen einem linearen oder nicht-linearen Angebot neben den verfügbaren Angeboten von der Person, also ihren Erfahrungen und Gewohnheiten, ihrer Motivation und ihrer Persönlichkeit, außerdem von der konkreten Situation, also der jeweils wahrgenommenen Transparenz und Kontrolle, dem mit den verschiedenen Optionen verbundenen Aufwand und der Revidierbarkeit der Entscheidung, und schließlich vom Kontext der Auswahl-situation und den mit verschiedenen Optionen verbundenen Kosten abhängt.

Abbildung 2: *Kategorisierung von Selektionsprozessen in den herkömmlichen Medien und im Internet in Anlehnung an Donsbach (1991: 26)*

	Präkommunikative Phase		Kommunikative Phase		Postkom. Phase
	Phase 0: Auswahl eines Mediums oder Internetmodus	Phase I: Auswahl eines Medienprodukts	Phase II: Auswahl redaktioneller bzw. kommunikativer Angebote	Phase III: Selektive Verarbeitung von Informations-einheiten	Phase IV: Selektive Erinnerung von Informations-einheiten
<b>Herkömmliche Medien</b>					
Tageszeitung	Entscheidung für den Kauf einer Tageszeitung	Kauf einer bestimmten Tageszeitung	Lesen eines bestimmten Artikels	Wahrnehmung und Verarbeitung einzelner Fakten oder Bewertungen	Erinnerung an Fakten oder Bewertungen
Fernsehen	Einschalten des TV-Geräts	Auswahl eines bestimmten TV-Kanals	Ansehen einer bestimmten Sendung		
<b>Ausgewählte Internetmodi</b>					
WWW	Starten eines Webbrowsers	Besuch eines bestimmten Webangebots	Ansehen einer bestimmten WWW-Seite	Wahrnehmung und Verarbeitung einzelner Fakten oder Bewertungen	Erinnerung an Fakten oder Bewertungen
Chat	Starten eines Chat-Programms	Besuch eines bestimmten Chat-Kanals oder -forums	—		
E-Mail	Starten eines E-Mail-Programms	—	Lesen einer bestimmten E-Mail		

Quelle: Wirth/Schweiger 2000, S. 50

Abbildung 3: Kriterien zur Beschreibung von Selektionssituationen



Quelle: Wirth/Schweiger 2000, S. 62

### 3.5.2 Umschaltverhalten bei der Fernsehnutzung

Ein für die Fragestellung dieser Expertise relevanter Forschungsstrang, der einen Sonderfall des Auswahlverhaltens untersucht, bezieht sich konkreter auf das Umschaltverhalten der Zuschauer bei der Nutzung linearen Fernsehens. Anlässe und Motive, die die Zuschauer dazu bringen, ein laufendes Programm zu verlassen, um zu einem anderen umzuschalten, könnten auch im Hinblick auf das Umschalten zu nicht-linearen Diensten relevant sein. Generell kann das häufige Hin- und Herschalten auch als ein Versuch der Zuschauer angesehen werden, sich vom linearen Programmfluss unabhängiger zu machen und sich ihre eigene Fernseh-dramaturgie zusammenzustellen. Im Folgenden soll daher gefragt werden, welche Anlässe zum Programmwechsel führen, welche Typen von Umschalt-situationen sich unterscheiden lassen und welche Anhaltspunkte es dafür gibt, dass ein Umschaltvorgang auch mit einem Wechsel des Modus verbunden ist.

Einen wichtigen Beitrag zur Umschaltforschung hat Vorderer (1992) vorgelegt. Er untersuchte „die Motivation zur Rezeption von im Fernsehen ausgestrahlten narrativen Filmen“ (S. 13) aus einer handlungstheoretischen Perspektive. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen Fragen zur Rezeptionsmotivation, Selektion und zur Persistenz. Vorderer konnte zeigen, dass die Art der Motivation und der sich daraus ergebenden Selektionsprozesse die Art der Rezeption und damit letztlich auch die Persistenz, also das Weitersehen des betreffenden Films, mit beeinflusst. Als idealtypische Formen des Selektionsverhaltens unterscheidet er a) instrumentell-objektspezifische, instrumentell-objektunspezifische und c) habitualisierte Auswahlprozesse (ebd., S. 71). Diesen drei Orientierungen werden (wiederum idealtypisch)

zwei verschiedene Rezeptionsmodi zugeordnet: die ‚involvierte‘ und die ‚analysierende Rezeption‘. Insbesondere eine involvierte Rezeption trägt zur Persistenz der Nutzung bei.

Weniger aus dem Interesse an persistenter Rezeption als aus dem Interesse an nutzungsbegleitenden Orientierungs- und Auswahlprozessen hat sich Helena Bilandzic (2004) mit dem Phänomen der synchronen Programmauswahl auseinander gesetzt. Ihre Forschungsfrage lautete, welche Rolle formale und inhaltliche Merkmale der Fernsehbotschaft für die synchrone Programmauswahl spielen. Dazu unterscheidet sie drei Aktivitätsdimensionen: Verhaltensaktivität (Selektive Nutzung), Kognitive Aktivität (Informationsverarbeitung, Aufmerksamkeitsgrad), Motivationale Aktivität (innere Gründe der ersten beiden Aktivitäten). Die Verhaltensaktivität bei der synchronen Programmauswahl umfasst Scanningphasen und Verweilphasen (ebd. S. 49), wobei letztere in eine Entscheidungsphase zu Beginn der Verweilphase und die eigentliche Rezeptionsphase für die restliche Verweilphase (ebd., S. 155) unterteilt wird. Nutzungsentscheidungen erfolgen in drei Schritten: In der Scanningphase werden die angebotenen Optionen a) wahrgenommen und b) evaluiert, bevor dann c) eine Entscheidung getroffen wird (ebd. S. 56). Bei allen drei Schritten handelt es sich um eine Interaktion zwischen Rezipientenmerkmalen (inhaltliches und textuelles Wissen, zeitstabile Merkmale und situative Merkmale) und Angebotsmerkmalen (auf Kanal-, Sendungs-, Beitrags- und Einstellungsebene). Die Logik der Entscheidung ist durch das Prinzip des Framing geprägt, das heißt durch situative Handlungserklärungen, die den vorhandenen Optionen ein Leitmotiv zuschreiben, ohne alle Situationsmerkmale im Einzelnen zu berücksichtigen. Obwohl die situativen Orientierungen bzw. die jeweils aktualisierten Frames individuell sind, identifiziert Bilandzic doch überindividuelle Muster, so die positive Bewertung einer Option und die aktive Auseinandersetzung mit einer Option. Die Urteilsfindung kann dabei einem eher *systematischen* oder einem eher *heuristischen* Modus folgen (ebd., S. 121); die beiden Modi unterscheiden sich darin, ob eher komplexe Merkmale wie die inhaltliche Aussage oder die Argumentation (systematischer Pol) oder eher einfache, leicht erkennbare Merkmale wie bestimmte Gestaltungselemente (heuristischer Pol) den Ausschlag geben.

Die Befunde ihrer empirischen Untersuchung zeigen, dass Synchroner Programmauswahl seltener stattfindet als die einfache (direktes Hinschalten zu einer neuen Option) und die passive Auswahl (Verweilen auf dem Kanal); nach wie vor wird der größere Teil der Fernsehdauer für die Rezeption vollständiger Sendungen verwendet. Die nutzungsbegleitende Orientierung und Auswahl durch schnelles Umschalten ist – in Übereinstimmung mit früheren Studien zum Umschaltverhalten (z.B. Niemeier &

Czycholl 1994; Heeter et al. 1988) – häufiger bei Männern, bei Jüngeren sowie bei Personen mit höherer Schulbildung zu beobachten (ebd., S. 209). Interessant ist der Befund, dass nach synchroner und einfacher Auswahl die Zuschauer in über der Hälfte der Fälle lediglich bis zu einem Viertel der Sendungsdauer verfolgen, während bei passiver Auswahl in über 90 Prozent der Fälle die gesamte Sendung rezipiert wird.

### 3.5.3 Transmediale Nutzungsstile

Ein interessanter neuer Forschungsansatz zum Orientierungs- und Auswahlverhalten geht von der Ausgangsüberlegung aus, dass in der Mediennutzung medienübergreifende Stile des Umgangs mit Medien zum Ausdruck kommen, dass sich also Merkmale des Umgangs mit dem einen Medium auch im Umgang mit einem anderen Medium zeigen. Durch die Identifizierung so genannter „transmedialer Nutzungsstile“ strebt Schweiger (2006) eine medienübergreifende Beschreibung und Segmentierung von Nutzergruppen an. Dazu geht er von der Annahme aus, dass Mediennutzer zeitlich überdauernde Dispositionen für den Umgang mit den Medien aufweisen, die sich auf grundlegende Persönlichkeitsmerkmale zurückführen lassen. Solche Umgangsweisen sind bisher überwiegend im Hinblick auf einzelne Medien untersucht worden (z.B. das Zapping beim Fernsehen); Schweiger geht davon aus, dass diese Dispositionen über die verschiedenen Medien hinweg wirksam werden und damit die Mediennutzung generell betreffen. Als relevante Konstrukte aus der Persönlichkeitsforschung zieht er vor allem die Konzepte der Reizsuche (Sensation Seeking; Zuckerman 1979) und des Kognitionsbedürfnisses (Need for Cognition; Cacioppo/Petty 1982) heran. Reizsucher sind Personen, die ständig abwechslungsreiche und komplexe Eindrücke suchen, um ihr Erregungsniveau überdurchschnittlich hoch zu halten. Menschen mit hohem Kognitionsbedürfnis suchen häufig nach geistigen Herausforderungen und intellektuell anspruchsvollen Aufgaben.

Wie Schweiger zeigen kann, lassen sich anhand verschiedener Nutzungsmerkmale – so die durchschnittliche Dauer der Rezeption, die Häufigkeit vorzeitiger Abbrüche, die Gründlichkeit/Vollständigkeit der Rezeption, gleichzeitige Nutzung mehrerer Angebote, das Involvement, das individuelle Mediennutzungsrepertoire, die Bandbreite regelmäßiger Nutzung, die zeitliche Habitualisierung, die Werbebeachtung und das Sammeln bzw. Speichern von Beiträgen – vier Nutzungstypen bilden, die sich in ihrem Umgang mit Medienangeboten in verschiedenen Medien unterscheiden.

Zwei dieser Gruppen bezeichnet Schweiger als „aktiv“, sie brechen die Rezeption häufig ab, überfliegen die Inhalte, neigen zu Parallelnutzung und haben ein überdurchschnittlich breites Mediennutzungsrepertoire. Dieser Gruppe gehören mehr formal höher Gebildete an, im Durchschnitt sind höhere Werte für die Merkmale



Nervosität und Sensibilität, Offenheit gegenüber Neuem sowie kognitive Flexibilität zu beobachten.

- Darunter sind die „Gewissenhaft-Aktiven“ zielorientierter, konzentrierte und ritualisierter, sie planen die Rezeption häufiger vor, sind bei der Rezeption aufmerksamer, beachten die Werbung stärker und sammeln Medienangebote, die sie besonders interessieren. Es handelt sich um die Gruppe mit der intensivsten Mediennutzung, sie umfasst einen hohen Anteil Älterer (50-65 Jahre) und weist nur eine geringe Online-Nutzung auf. Das Informationsverhalten ist insgesamt charakterisiert durch eine instrumentell-informationsorientierte Mediennutzung, intuitive Entscheidungen schätzen sie weniger; die betreffenden Personen leiden häufig unter Informationsüberfluss, von dem sie sich angesichts ihrer eigenen Ansprüche an sich selbst oft überfordert fühlen.
- Die zweite Untergruppe, die „Spaß-Aktiven“, haben Spaß am Hin- und Herschalten, nutzen kaum externe Orientierungshilfen wie Programmzeitschriften, lassen sich durch die Gestaltung der Angebote leiten und folgen oft Paralleltätigkeiten. Diese Gruppe ist durch ihre Vorliebe für private Fernsehprogramme und durch die intensive Internetnutzung gekennzeichnet; es ist die jüngste Gruppe mit hohem Anteil aus Großstädten. Das Informationsverhalten ist durch intuitive Entscheidungen, nicht-lineares Denken, Multitasking, Abwechslung und Offenheit für unkonventionelle Optionen sowie durch eine Neigung zur Nervosität gekennzeichnet.

Die beiden „passiven“ Gruppen unterscheiden sich von den „aktiven“ darin, dass sie weniger zappen, Angebote vollständiger nutzen und selten neu auswählen, Nebenbeschäftigungen oder Parallelnutzungen sind selten. Anders als bei den aktiven Gruppen sind diese Gruppen im Hinblick auf Alter und Bildung wenig auffällig.

- Die erste Untergruppe, die „Gelassen-Passiven“, weist eine flexiblere Mediennutzung auf; die betreffenden Nutzer können auch als „Rezeptionsgenießer“ bezeichnet werden, die sich Zeit für ausführliche Rezeption lassen und am wenigsten nervös-sensibel sind.
- Die „Rituell-Passiven“ folgen bei der Nutzung einem festen Evaluationsablauf, ihre Nutzungsmuster sind stark habitualisiert.

Schweiger stellt die vier Typen anhand der beiden Dimensionen Selektivität (hoch/niedrig) und Kontrolle/Planung (hoch/niedrig) in einem Vierfelderschema dar. Die damit dokumentierten Typen der Mediennutzung führen vor Augen, dass es situations- und medienübergreifende Unterschiede im Umgang mit Medienangeboten

gibt, die eher auf Persönlichkeitsmerkmale als auf die soziale Position der Nutzer zurückzuführen sind.

Entsprechende Befunde ergeben sich auch in einer Studie von Wysterski (2002), die Hinweise darauf gibt, dass Nutzer ihre Selektionsstrategien vom Medium Fernsehen auf das Internet übertragen. Diejenigen Befragten, deren Fernsehkonsum durch die ständige Suche nach einem besseren Programm und somit durch häufiges Umschalten geprägt ist („Viel-Switcher“), handeln beispielsweise auch beim Navigieren durch das Internet spontaner und impulsiver. Auch die Werbung vermeidenden „Viel-Zapper“ übertragen ihre Selektionsstrategie auf das Internet. Allerdings konnten diese Ergebnisse nicht für alle Nutzergruppen bestätigt werden. Auch konnten kaum Zusammenhänge oder Unterschiede zwischen den Fernsehnutzertypen hinsichtlich des Gebrauchs von Navigationshilfsmitteln gemacht werden.

Im Hinblick auf die Unterscheidung zwischen linearen und nicht-linearen Fernsehangeboten lässt sich angesichts dieser Befunde vermuten, dass sich möglicherweise einerseits Nutzertypen herausentwickeln, die sich medienübergreifend stark an gegebenen Angebotsstrukturen orientieren, während andere Nutzertypen sich umgekehrt weitgehend von vorgegebenen Strukturen frei machen und sich ihre Medienrepertoires weitgehend durch individualisierte Abrufdienste zusammenstellen.

#### **4 Klassifikation von Modi der Nutzung audiovisueller Angebote**

Auf der Grundlage der Kapitel 2 und 3 sollen – zunächst theoretisch-konzeptionell – Charakteristika verschiedener Modi des Umgangs mit audiovisuellen Angeboten herausgearbeitet werden (Kapitel 4). Daran anknüpfend sollen dann Ansätze für empirische Untersuchungen entwickelt werden, mit Hilfe derer die weitere Entwicklung des Umgangs mit linearen und nicht-linearen Diensten untersucht werden kann (Kapitel 5).

Ziel der vorliegenden Expertise ist es, theoretische und empirische Anhaltspunkte für aussagekräftige Unterscheidungen zwischen den Nutzungspraktiken herauszuarbeiten, die die Zuschauer audiovisueller Angebote in dem sich entwickelnden Spektrum zwischen linearen und nicht-linearen Diensten herausbilden. Den Charakteristika der derzeitigen Medienentwicklung – Differenzierung der Dienste, Konvergenz der technischen Endgeräte – entsprechend, ist eine kaum überschaubare Zahl von Nutzungsweisen denkbar, die sich untereinander anhand zahlreicher Kriterien unterscheiden. Für eine gesicherte Klassifikation fehlen derzeit noch die erforderlichen empirischen Daten, und auch die theoretische Diskussion gibt keine eindeutigen Leitlinien. An dieser Stelle kann also nur ein Vorschlag entwickelt werden, wie sich das Spektrum

audiovisueller Kommunikationsmodi kartographieren lässt. Zugleich sollen Anregungen gegeben werden, wie sich die vorgeschlagene Klassifikation empirisch auf ihre Fruchtbarkeit überprüfen lässt.

#### 4.1 *Vorliegende Strukturierungsvorschläge*

Kaumanns und Siegenheim (2006) ordnen verschiedene Formen der Fernsehnutzung anhand zweier Dimensionen an: zeitliche Souveränität und inhaltliche Selektivität. Die daraus abgeleitete zweidimensionale Übersicht zum „Wandel des Fernsehkonsums“ (ebd.: 623) stellt die Nutzung von Video on demand als Kombination der Extrempole dieser beiden Dimensionen dar: Der Abruf von AV-Angeboten geht danach also mit maximaler zeitlicher Souveränität und inhaltlicher Selektivität einher. Befunde zur Nutzung von Video on demand im Besonderen sowie zu zeitversetztem Fernsehen im Allgemeinen geben Anlass, an dieser Einschätzung zu zweifeln, da sich auch bei zeitversetztem Fernsehen und bei Abrufangeboten Tendenzen zeigen, die einer völlig zeitsouveränen und allein inhaltsbezogenen Entscheidungsfindung für die Angebotsnutzung widersprechen. Wenn auch die beiden vorgeschlagenen Dimensionen offensichtlich für die Klassifizierung verschiedener Umgangsweisen nützlich sind, so stellen sie doch in dieser Form eine zu starke Vereinfachung dar. Konzeptionell problematisch erscheint vor allem die Dimension der Zeitsouveränität, weil im Hinblick auf den zeitlichen Bezug eines Nutzungsakts durchaus mehr Abstufungen möglich erscheinen als der Freiheitsgrad, mit dem über den Zeitpunkt der Nutzung entschieden werden kann.

Dieser Aspekt wird in einer jüngeren qualitativen Studie zu den Motiven zeitversetzter Fernsehnutzung differenzierter in den Blick genommen. Kloppenburg u.a. (2009: 5) unterscheiden vier Dimensionen, anhand derer sich seitens der Nutzer Spannungszustände beschreiben lassen, für die verschiedene Angebotsformen eine Lösung darstellen können. Die Dimensionen sind durch die Gegensatzpaare Struktur versus Flexibilität, Beschleunigung versus Entschleunigung, Bewusstheit versus Zerstreuung sowie Teilhabe versus Rückzug gekennzeichnet. Zu beachten ist, dass die genannten Pole jeweils als Vorteile, aber auch als Nachteile wahrgenommen werden können: So kann sich Flexibilität als Freiheit und Unabhängigkeit darstellen, aber auch als Unübersichtlichkeit und Orientierungslosigkeit; umgekehrt kann Struktur als willkommene Orientierung, aber auch als Erstarrung wahrgenommen werden (ebd.: 5). Eine für die Charakterisierung nicht-linearer Fernsehnutzung wichtige Beobachtung ist die, dass zeitversetzte Nutzung nicht per se mit größerer Bewusstheit der Auswahl verbunden ist als Echtzeitfernsehen (ebd.: 7).

Die skizzierten Dimensionen, die auf der Grundlage von Nutzermotiven zur zeitversetzten Fernsehnutzung ermittelt und beschrieben wurden, geben wertvolle Einblicke in relevante Einzelmotive. Was dieser Studie noch nicht zu entnehmen ist, sind Ansatzpunkte für eine Klassifikation von Nutzungsformen, die sich jeweils aus einem Muster dieser Motive über diese Dimensionen hinweg ergeben. Denkbar wäre es, anhand der vorgeschlagenen Dimensionen alle möglichen Motivkombinationen zu bilden und als konkrete Nutzungsformen zu beschreiben. Ein solches Vorgehen erweist sich allerdings als überkomplex, da viel zu viele Motivkombinationen theoretisch möglich sind und darunter sicherlich viele so gut wie nie auftreten dürften. Für den hier verfolgten Zweck einer ersten Kartographierung verschiedener Formen des Umgangs mit linearen und nicht-linearen Angeboten soll daher ein anderer Weg beschritten werden, der zum Teil auf den vorgenannten Arbeiten aufbaut, aus Gründen der Übersichtlichkeit jedoch einige pragmatische Entscheidungen einschließt, die im folgenden erläutert werden sollen.

#### 4.2 *Klassifikation grundlegender Nutzungsanlässe*

Ausgangspunkt der folgenden Systematisierung sind die Anlässe bzw. die individuellen und situativen Bedingungen, die zur Nutzung von AV-Angeboten führen. Die Überlegung geht dahin, dass sich die Ausgangssituation jedes Nutzungsakts aus der Perspektive der Nutzer durch drei Arten von Bezügen charakterisieren lässt: *zeitliche*, *inhaltliche* und *soziale Bezüge*. Jeder Nutzungsakt stellt eine Art der Zeitverwendung dar, er findet zu einem bestimmten Zeitpunkt statt und dauert eine gewisse Zeit. Jeder Nutzungsakt bezieht sich auf ein bestimmtes Angebot. Und jeder Nutzungsakt ist eingebettet in einen bestimmten sozialen Kontext, der einerseits durch die unmittelbare Umgebung, z.B. die im Fernsehraum anwesenden Personen, andererseits durch die vom Nutzer wahrgenommene Öffentlichkeit bzw. das „Mitpublikum“ geprägt ist. Die Annahme ist, dass Unterschiede hinsichtlich dieser Bezüge, die die Ausgangssituationen für die AV-Nutzung charakterisieren, auch mit Unterschieden im Umgang mit linearen und nicht-linearen Angeboten einhergehen. Daher soll zunächst erläutert werden, wie sich die Ausgangssituationen für die AV-Nutzung anhand der drei Dimensionen differenzieren lassen.

##### 4.2.1 *Zeitliche Bezüge*

Jeder Nutzungsakt weist einen konkreten zeitlichen Bezug auf, er stellt eine Form dar, Zeit zu verbringen. In der Diskussion um die Besonderheiten nicht-linearen Fernsehens spielt insbesondere der Aspekt der zeitlichen Souveränität eine entscheidende Rolle. Allerdings ist dieser Aspekt allein nicht hinreichend, um die möglichen

zeitlichen Bezüge abzudecken. Vielmehr lassen sich qualitativ unterschiedliche Formen der Zeitverwendung unterscheiden, die für die konkrete Situationsdefinition der Fernsehnutzung maßgeblich sind. Zu nennen sind hier zunächst die beiden folgenden Formen:

- *Habitualisierte Zeit*: Große Teile des Alltags sind bei den meisten Menschen stark habitualisiert, es gibt Jahres- und Monatsrhythmen sowie Wochentage und Tageszeiten, die fest mit bestimmten Aktivitäten verbunden sind, welche entsprechend keiner eigenen Planung bedürfen.
- *Ungefüllte Zeit*: Im Alltag können sich mehr oder weniger große Zeitstrecken ergeben, die nicht durch Routinen oder geplante Aktivitäten geprägt sind, sondern als ungefüllte „Zeitlücken“ verbleiben.

Bei diesen beiden Formen der Zeitverwendung ist der jeweilige zeitliche Bezug für die Nutzungssituation maßgeblich: Es wird ferngesehen, weil Zeit dazu ist – sei dies nun aus Gründen der Gewohnheitsbildung, der zufolge bestimmte Zeitstrecken, wenn nicht ausnahmsweise andere besondere Aktivitäten anliegen, für die Fernsehnutzung reserviert sind, oder sei dies, weil ein Nutzer unerwartet Zeit hat und sich audiovisuellen Angeboten zuwendet, um diese Zeit zu verbringen. Ausgangspunkt der Nutzungssituationen, die durch die beiden hier genannten zeitlichen Bezüge charakterisiert sind, ist also in beiden Fällen die zeitliche Verfügbarkeit, erst dann folgen Überlegungen, wie diese Zeit angesichts der verfügbaren Angebote am besten verbracht werden kann.

Dies stellt sich bei einer dritten wesentlichen Form der Zeitverwendung anders dar:

- *Geplante Zeit*: Bestimmte Zeiteinheiten werden gezielt geplant, indem konkrete Aktivitäten vorbereitet werden, die entsprechend nicht alltäglich sind und einen hervorgehobenen Charakter haben.

Besteht eine solche Ausgangssituation, sind die zeitlichen Bezüge nicht das entscheidende Merkmal der Nutzungssituation; die Planung ergibt sich vielmehr aus dem Wunsch nach einem konkreten Angebot oder einem konkreten sozialen Kontext.

#### 4.2.2 Angebotsbezüge

Jeder Nutzungsakt weist einen Angebotsbezug auf, er beinhaltet ein bestimmtes Verhältnis des Nutzers zum Angebot. In vielen Nutzungssituationen steht dieser inhaltliche Bezug eindeutig im Vordergrund, wenn etwa ein Nutzer ganz gezielt eine bestimmte Information erhalten oder eine ganz bestimmte Sendung auswählt: Es wird ferngesehen, weil man ein bestimmtes Angebot sehen will. Ausgangspunkt ist also

ein spezielles Programminteresse, erst dann folgen Überlegungen, wie dieses Interesse angesichts der zeitlichen Verfügbarkeit umgesetzt werden kann.

Eine Differenzierung der angebotsbezogenen Charakteristika von Nutzungsakten kann zunächst an den verschiedenen Angebotsebenen ansetzen. So lässt sich unterscheiden, ob das jeweilige Interesse folgenden Ebenen gilt:

- Informationseinheiten,
- Sendungen,
- Reihen bzw. Serien,
- Sendungstypen bzw. Sparten und Genres,
- Kanäle bzw. Portale oder Plattformen,
- das Medium insgesamt.

Darüber hinaus lassen sich die angebotsbezogenen Bezüge anhand einer Klassifikation von Informationsbedürfnissen differenzieren, die Hasebrink und Domeyer (2008) vorgeschlagen haben:

- *Ungerichtete Informationsbedürfnisse* ergeben sich aus der Notwendigkeit für alle Lebewesen, ihre Umwelt kontinuierlich im Hinblick auf mögliche Chancen und Risiken zu beobachten. Wer Chancen zur Weiterentwicklung verpasst oder Anzeichen für Gefahr missachtet, wird entsprechende Nachteile erfahren müssen. Die entsprechenden Bedürfnisse betreffen prinzipiell alle Individuen einer Gemeinschaft, weshalb sich die bekannten Formen öffentlicher Kommunikation herausgebildet haben, die der Allgemeinheit Informationen von allgemeiner Relevanz bieten.
- *Thematische Interessen* sind aktive Orientierungen in Richtung auf bestimmte Gegenstandsbereiche, auf die sich Menschen spezialisieren, um dort besondere Expertise zu erwerben. In dieser Hinsicht unterscheiden sich die Menschen erheblich, weshalb sich die bekannten Formen zielgruppenorientierter Kommunikation (insbesondere Spartenprogramme und Fachzeitschriften) herausgebildet haben.
- *Gruppenbezogene Bedürfnisse* beziehen sich auf die für die Menschen relevanten Bezugsgruppen, der stete Austausch mit diesen Gruppen, die Verständigung über gemeinsame Interessen und Ziele sowie die Herstellung von Vertrauen und Integration innerhalb dieser Gruppen und damit die Gemeinschaftsbildung sind wesentliche Voraussetzungen für die Positionierung der Menschen in der Gesellschaft und ihre Identitätsbildung. Die entsprechenden Bedürfnisse sind bisher vor

allem in persönlichen Kontaktnetzwerken, in der direkten Kommunikation oder verschiedenen Formen der technisch vermittelten Individualkommunikation wie Briefverkehr oder Telefonie erfüllt worden. Die neuen Kommunikationsdienste im Bereich der Social Software ermöglichen jedoch eine erhebliche Ausweitung der Reichweite der entsprechenden gruppenbezogenen Kommunikation und der damit verbundenen Community-Bildung.

- *Konkrete Problemlösebedürfnisse* ergeben sich aus den Anforderungen konkreter Situationen, zu deren Lösung auf individueller Ebene bestimmte Informationen erforderlich sind. Solche Anforderungen können im Prinzip jeden treffen; entscheidend ist aber, dass die erforderliche Information je nach konkreter Problemstellung sehr verschieden ist und in der jeweiligen Situation verfügbar sein muss, weshalb sich verschiedene Formen individualisierter Abrufdienste herausgebildet haben.

Diese Unterscheidung von grundlegenden Informationsbedürfnissen hängt mit den zuvor genannten Angebotsebenen zusammen: So ist anzunehmen, dass sich konkrete Problemlösebedürfnisse am ehesten auf die Ebene einzelner Informationseinheiten beziehen, während sich ungerichtete Informationsbedürfnisse auf die umfassenderen Angebotsebenen, also auf Sendungstypen, für mehr oder weniger glaubwürdig gehaltene Kanäle oder auch das Medium insgesamt beziehen.

#### 4.2.3 Soziale Bezüge

Jeder Nutzungsakt weist schließlich einen doppelten sozialen Bezug auf: Einerseits findet er in einem konkreten unmittelbaren sozialen Kontext, also z.B. im Haushalt statt, andererseits sind mit ihm Bezüge zu weiteren sozialen Kontexten und Öffentlichkeiten verbunden. Insbesondere im Hinblick auf den unmittelbaren Kontext gibt es Nutzungssituationen, die überwiegend von dem Interesse geprägt sind, etwas gemeinsam mit den Familienmitgliedern zu tun oder auch einen besonderen Anlass mit Freunden zu gestalten oder an einem Public Viewing teilzunehmen: Es wird ferngesehen, um einen bestimmten sozialen Kontext herzustellen.

Im Hinblick auf die unmittelbaren Kontexte lassen sich folgende Bezüge unterscheiden:

- Alleinsein,
- Gemeinsame Beschäftigung,
- Gemeinschaftserlebnis.

Im Hinblick auf externe soziale Bezüge lassen sich verschiedene Formen danach unterscheiden, welche Rolle das vorgestellte „Mitpublikum“ spielt. Während bei der Nutzung von „heute“ oder „Wetten dass“ das Bewusstsein mitschwingt, Teil eines großen Publikums, einer Öffentlichkeit zu sein, kann die Nutzung alter, auf Video aufgezeichneter Lieblingsfilme eine stark auf die Person ausgerichtete Aktivität sein. Allerdings dürfte die Ebene der externen sozialen Bezüge in aller Regel nicht ausschlaggebend für die jeweilige Nutzungssituation sein, weshalb diese hier nicht weiter ausgeführt werden soll.

#### 4.2.4 Konsequenzen für die Auswahl linearer und nicht-linearer Angebote

Wie die skizzierten Unterscheidungen deutlich machen, ist bereits eine recht pragmatische Klassifikation von grundlegenden Anlässen für die Nutzung von AV-Medien sehr komplex. Konzentriert man sich nur auf die Anlässe, in denen eine der drei genannten Ebenen klar im Vordergrund steht, sind demnach zwei zeitbezogene Anlässe (Habitualisierte Zeit, Ungefüllte Zeit), vier angebotsbezogene Anlässe (ungerichtete Informationsbedürfnisse, thematische Interessen, gruppenbezogene Bedürfnisse und konkrete Problemlösebedürfnisse) sowie drei Nutzungsformen im Hinblick auf den unmittelbaren sozialen Kontext (Alleinsein, gemeinsame Beschäftigung, Gemeinschaftserlebnis) zu nennen.

In den meisten Nutzungssituationen werden die drei genannten Bezüge in bestimmten Kombinationen auftreten. So kann die *habitualisierte Programmnutzung* als Kombination der zeit- und der angebotsbezogenen Ausgangsimpulse für die Nutzung von AV-Angeboten betrachtet werden: Es wird ferngesehen, weil man um diese Zeit immer diese Art von Angebot nutzt. Aus der Interaktion zwischen zeitlicher Verfügbarkeit und Programminteresse entwickeln sich auf der Grundlage regelmäßiger Programmstrukturen Gewohnheiten, bei denen Zeitpunkt und Art des Angebots eng miteinander verbunden sind, etwa die Sendeplätze von Nachrichtensendungen oder Krimireihen. Diese Nutzungssituationen sind also ein Spezifikum des linearen Programmfernsehens.

Solche habitualisierten Nutzungsmuster können auch eine starke soziale Komponente bekommen, indem sich bestimmte gemeinsame Nutzungs-Rituale entwickeln. Dies geschieht in den als *habitualisierte gemeinschaftliche Programmnutzung* zu bezeichnenden Situationen, in denen die Gewohnheitsbildung auch die soziale Konstellation umfasst und sich über längere Zeiträume hinweg feste Nutzungsrituale entwickeln können.

Die hiermit skizzierten grundsätzlichen Anlässe für die Nutzung von AV-Angeboten schaffen nun für den Umgang mit linearen und nicht-linearen Angeboten unter-



schiedliche Voraussetzungen. In Situationen, die primär durch zeitliche Verfügbarkeit geprägt sind, bietet sich den Personen zum einen das zu dem jeweiligen Zeitpunkt angebotene Spektrum von Sendungen des linearen Fernsehens an. Dieses kann wiederum einigermaßen geplant, also z.B. unter Hinzuziehung einer Programmzeitschrift oder eines EPGs, indem in wenigen Schritten eine Programmoption gewählt wird, die den momentanen Interessen und Bedürfnissen am besten entspricht, oder aber eher ungezielt suchend genutzt werden, indem die verfügbaren Kanäle in relativ schneller Folge durchgeschaltet werden, wobei es immer wieder zu längeren Rezeptionsphasen kommen kann, wenn ein Angebot spontan Interesse weckt. Zum anderen ist es in den entsprechenden Situationen möglich, auf das eigene Archiv zurückzugreifen und Aufzeichnungen oder DVDs zu sehen, die man sich schon länger vorgenommen hat, oder in einem Onlinearchiv zu stöbern, ob dort Interessantes zu finden ist.

Für Situationen, in denen das Interesse an bestimmten Angeboten im Vordergrund steht, bringt das lineare Programmfernsehen Einschränkungen mit sich, weil bestimmte Sendungen ihre feste Zeit haben. Die Nutzer müssen sich entweder zu eben dieser Zeit verfügbar machen oder aber die Sendung aufzeichnen, um sie sich zeitversetzt anzusehen. Abrufdienste sind in diesen Situationen besonders geeignet, sofern es ihnen gelingt, praktikable Suchmechanismen anzubieten, anhand derer die Nutzer das gewünschte Angebot finden können.

Liegt der Hauptanlass für die Nutzung eher in der Gestaltung des sozialen Kontextes, stellt, stellt die Rezeption eines Films oder einer anderen Sendung, ähnlich wie beim Kinobesuch, bei dem die gemeinsame Unternehmung im Vordergrund steht, nur den Anlass für eine gemeinsame Aktivität dar. Um welches konkrete Angebot es sich handelt, ist dabei sekundär. Im Zusammenhang mit dem Programmfernsehen ist bekannt, dass Zuschauer nicht selten Sendungen mit ansehen, die sie allein nicht ansehen würden. Im Hinblick auf nicht-lineare Angebote ist zu beobachten, dass diese zum Teil gezielt dazu benutzt werden, sich mit Freunden oder Verwandten zu treffen und gemeinsam Filme anzusehen.

Die jeweilige Priorität für den einen oder anderen der genannten Ausgangsimpulse für die AV-Nutzung stellt bereits einen allgemeinen Ansatzpunkt für die Klassifikation von Nutzungsmodi dar. Im Folgenden sollen darüber hinaus eine spezifische Kriterien erarbeitet werden, anhand derer sich verschiedene Modi des Umgangs mit AV-Angeboten differenzieren lassen.

### 4.3 Einzelkriterien zur Unterscheidung von Nutzungsmodi

#### 4.3.1 Zeitliche Souveränität

Selbstverständlich spielt für die Unterscheidung zwischen linearen und nicht-linearen Modi der Nutzung von AV-Angeboten der Aspekt der zeitlichen Souveränität eine maßgebliche Rolle. In welchem Maße die Nutzer frei entscheiden können, wann sie ein bestimmtes Angebot nutzen, hat Konsequenzen für die Art der Auswahl und der Rezeption des betreffenden Angebots.

#### 4.3.2 Strukturierung des Alltags

Verschiedene Nutzungsmodi sollten sich weiter anhand des Beitrags unterscheiden lassen, den die Nutzung zur Strukturierung des Alltags leistet. Offensichtlich ist das klassische Programmfernsehen die Option, die eine besonders ausgeprägte Strukturierungsleistung erbringt. Die regelmäßigen Ausstrahlungen zu festen Sendezeiten sowie die zahlreichen seriellen Angebotsformen begünstigen, dass der Alltagsrhythmus an diese Strukturen angepasst wird. Nicht-lineare Nutzungsoptionen sind annähernd beliebig in den Tages- und Wochenrhythmus einpassbar, leisten also ihrerseits keinen Beitrag zur Herausbildung dieser Strukturen.

Allerdings ist zu beachten, dass die bestehenden Strukturen ihrerseits durchaus erheblichen Einfluss auf die Nutzung auch von nicht-linearen Diensten haben: Wie die in Kapitel 3 referierten Befunde zur zeitversetzten Fernsehnutzung sowie zum Abruf von Video on Demand-Angeboten zeigen, ist auch die Nutzung nicht-linearer Angebote an bekannten Alltagsstrukturen wie dem Wechsel von Arbeit und Freizeit sowie an den klassischen Prime Times der Mediennutzung orientiert. Die zeitliche Souveränität wirkt sich also durchaus nicht so aus, dass bestehende Alltagsstrukturen aufgehoben würden, sondern kann sie sogar umgekehrt unterstützen, wenn etwa ganz bestimmte Abrufdienste, wie etwa Aufzeichnungen von Bundesligaspielen, nicht zum Zeitpunkt der Erstaussstrahlung, der möglicherweise nicht zur sonstigen Alltagsstruktur passt, sondern systematisch um eine bestimmte Zeit am Tag danach angesehen werden, die dann als persönliche Bundesligazeit deklariert wird. Dieser Aspekt kann also nicht allein anhand der Charakteristika des genutzten Dienstes festgestellt werden; vielmehr bedarf es der empirischen Beobachtung, inwieweit die Nutzer auch nicht-lineare Dienste zur Alltagsstrukturierung verwenden.

#### 4.3.3 Inhaltliche Selektivität

Der Aspekt der inhaltlichen Selektivität stellt ein weiteres relevantes Merkmal zur Unterscheidung von Nutzungsmodi dar. Dieses hängt zum Teil mit dem oben ge-

nannten angebotsorientierten Impuls zusammen. In dieser Hinsicht sind zunächst Situationen mit hoher Selektivität zu beschreiben, in denen die Nutzung gezielt genau einer konkreten Information (etwa den Ergebnissen einer Wahl), einer bestimmten Sendung (etwa einer bestimmten *Tatort*-Folge), einem bestimmten Genre (etwa Actionfilm) oder einem bestimmten Kanal bzw. einer Plattform (etwa *MTV* oder *YouTube*) gilt. Wie die Beispiele zeigen, kann sich diese hohe Selektivität auf ganz verschiedenen Ebenen zeigen; gemeinsam ist den Situationen, dass bei der Entscheidung zur Nutzung das Angebot eine maßgebliche Rolle spielt. Davon zu unterscheiden sind Situationen, bei denen der soziale Kontext oder die zeitliche Verfügbarkeit den Ausschlag für die Nutzung geben und das eigentliche Angebot eher sekundär ist.

Dieses Unterscheidungskriterium trennt recht klar zwischen linearen und nicht-linearen Diensten: So ist es plausibel anzunehmen, dass die Entscheidung, eine Sendung per Online-Abruf oder als persönliche Aufzeichnung zu nutzen, für eine höhere inhaltliche Selektivität spricht als das Weitersehen eines Kanals des Programmfernsehens nach dem Ende einer gerade gesehenen Sendung. Wie vorliegende Befunde allerdings zeigen, kann aus diesem plausiblen Zusammenhang nicht geschlossen werden, dass Sendungen des linearen Programmfernsehens generell wenig selektiv genutzt werden oder dass per Abruf oder als Aufzeichnung genutzte Sendungen generell hoch selektiv und damit auch aufmerksam genutzt werden.

#### 4.3.4 Aktualität

Die von den Nutzern wahrgenommene bzw. zugeschriebene Aktualität eines Angebots stellt einen weiteren relevanten Indikator für verschiedene Modi der Nutzung von AV-Angeboten dar. Es ist davon auszugehen, dass dieser eng mit anderen bereits genannten Indikatoren zusammenhängt, so etwa mit dem ungerichteten Informationsbedürfnis, das darauf ausgerichtet ist, laufend einen Überblick über relevante aktuelle Vorkommnisse und Zusammenhänge informiert zu sein. Über Aktualität wird auch ein übergreifender sozialer Kontext hergestellt, also große, weitgehend synchron rezipierende Publika, die von den Zuschauern als „Mitpublika“ wahrgenommen werden. Ältere Angebote – es sei denn, sie werden durch entsprechende Anlässe erneut aktualisiert – können dies nur in geringerem Maße.

#### 4.4 Beschreibung beispielhafter Nutzungsmodi

Auf der Grundlage der vorstehenden Überlegungen wird deutlich, dass eine erschöpfende Klassifikation von Modi des Umgangs mit linearem und nicht-linearem Fernsehen angesichts des bisherigen Kenntnisstands nicht möglich und vermutlich auch überkomplex ist. Stattdessen sollen an dieser Stelle einige prototypische Nutzungs-

modi ausgewählt und im Hinblick auf die oben genannten Kriterien diskutiert werden. Folgende Modi Nutzungsmodi wurden ausgewählt (zur Erläuterung siehe unten):

1. Programmnutzung
2. Surfen
3. Zeitversetzte Sendungsnutzung
4. Archivnutzung
5. Heimkino
6. Gruppenrezeption

Als Kriterien zur Beschreibung der Modi wurden vor dem Hintergrund der in den Kapiteln 4.2 und 4.3 präsentierten Überlegungen folgende festgelegt:

- Anlass/Impuls
- Alltagsstrukturierung
- Zeitliche Flexibilität
- Aktualitätsbezug
- Inhaltliche Selektivität
- Sozialer Bezug

Anhand dieser Kriterien soll im Folgenden für jeden Nutzungsmodus diskutiert werden, welche Rolle dabei lineare und nicht-lineare audiovisuelle Angebote spielen. Die Tabellen 4.1 bis 4.6 geben jeweils einen Überblick über die wichtigsten Merkmale der Nutzungsmodi.

#### 4.4.1 Programmfernsehen

Der Modus Programmfernsehen wurde als idealtypische Beschreibung klassischen Fernsehens konzipiert (siehe Tabelle 4.1) und stellt damit eine Art Maßstab dar, anhand dessen dann bei den übrigen Modi diskutiert werden kann, inwieweit diese von dem klassischen Konzept der Tätigkeit „Fern-Sehen“ abweichen.

Der Nutzungsanlass ist durch eine Kombination aus an den Programmstrukturen orientierten Gewohnheiten und konkreten angebotsbezogenen Interessen geprägt. Entscheidend für den Modus ist die Orientierung an der linearen Struktur, auch das Interesse an konkreten Sendungen ist überwölbt von der maßgeblichen Erwartung, dass diese Sendungen ihren bestimmten Platz in einem Programmschema haben sollen.

Entsprechend hat dieser Modus erhebliche alltagsstrukturierende Funktionen, der Tagesablauf wird den Programmstrukturen im Rahmen des Möglichen angepasst. Die zeitliche Souveränität ist damit gering, der Zeitpunkt der Rezeption ist nicht variierbar. Wesentliches Charakteristikum ist auch der stets gegebene Aktualitätsbezug, in diesem Modus besteht durchgängig der Eindruck, „live“ dabei und am Puls der Zeit zu sein. Die inhaltliche Selektivität ist mäßig, zwar werden einzelne Angebote gezielt und viele andere aus Gewohnheit – die wiederum aus guten Gründen zustande gekommen sind, sprich: die Zuschauer haben die Erfahrung gemacht, dass die Serie oder das Format ihre Interessen und Vorlieben gut bedienen – eingeschaltet, es werden aber auch zahlreiche Sendungen genutzt, die zunächst gar nicht vorgesehen waren, sondern auf die die Zuschauer aufgrund der Programmstrukturen gestoßen sind. Für den unmittelbaren sozialen Kontext erweist sich diese Form der AV-Nutzung als maßgebliche Strukturierungshilfe, die aufgrund des vorgegebenen Programms die Koordination eines gemeinsamen Tagesablaufs und die Entscheidungsfindung über gemeinsame Aktivitäten erleichtert gegenüber einer Situation, in der die maximale Auswahl von AV-Angeboten zur Auswahl stünde. Der externe soziale Kontext ist dem Live-Charakter und der synchronen Verbreitung entsprechend dadurch geprägt, dass den Zuschauern ein mehr oder weniger großes Mitpublikum zwar nicht durchgängig im engeren Sinne bewusst aber doch jederzeit aktualisierbar ist: Programmfernsehen ist unter den hier unterschiedenen Modi der Inbegriff der Teilhabe an öffentlicher Kommunikation.

*Tabelle 4.1: Merkmale des Nutzungsmodus Programmfernsehen*

<b>Nutzungsmodus: Programmfernsehen</b>	
<b>Anlass/Impuls</b>	Teils an Programmstrukturen orientierte Gewohnheiten, teils Interesse an konkreten Sendungen
<b>Strukturierung des Alltags</b>	Starke strukturierende Wirkung durch das Programmschema, feste Programmplätze, regelmäßige Programmierung; Programm fungiert als Instrument gesellschaftlicher Aufmerksamkeitslenkung
<b>Zeitliche Souveränität</b>	Gering, Nutzung ist an vorgegebene Zeiten gebunden und orientiert sich daran.
<b>Aktualität</b>	Durch Bezug auf Echtzeitfernsehen stets hohe wahrgenommene Aktualität („live“)
<b>Inhaltliche Selektivität</b>	Mäßig; auf der einen Seite gezielt eingeschaltete Programmplätze, auf der anderen Seite auch Mitnutzung von zuvor nicht beabsichtigten Angeboten im Programmumfeld

<i>Haushalt</i>	Strukturierung des gemeinsamen Tagesablaufs durch Gewohnheiten und Rituale, Entlastung von Planungsbedarf
<b>Sozialer Bezug</b> <i>Extern</i>	Allgemeines Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Öffentlichkeit durch das Bewusstsein zeitgleicher Nutzung mit großen Mitpublika

#### 4.4.2 Surfen

Ausgangspunkt für den Modus Surfen<sup>4</sup> ist in der Regel ungefüllte Zeit, eine Zeitlücke und der Wunsch, diese Zeit zu vertreiben. Es geht nicht darum, *etwas Bestimmtes* zu sehen, sondern einfach nur zu sehen, sich anregen zu lassen. Der entsprechende Umgang mit AV-Angeboten ist abhängig von Alltagsstrukturen, in denen sich die entsprechenden Zeitlücken ergeben, hat aber seinerseits keine alltagsstrukturierende Funktion. Die Konkretisierung des Kriteriums „zeitliche Souveränität“ ist in diesem Fall nicht ganz einfach; hier wird die Auffassung vertreten, dass es sich um einen sehr zeitsouveränen Umgang mit AV-Angeboten handelt, denn aufgrund der weitgehenden Unabhängigkeit von konkreten Angebotsmerkmalen kann, wann immer eine Zeitlücke entsteht, gesurft werden. Beim Surfen kann Aktualität eine den Suchraum eingrenzende Kategorie darstellen; daher streifen viele durch die aktuell laufenden Programme und verschaffen sich damit zugleich einen Überblick über das, „was aktuell läuft“. Die inhaltliche Selektivität ist im Hinblick auf den Ausgangspunkt minimal, es geht nicht um Inhalte. Dies kann sich aber beim Surfen ändern, da sich beim Durchstreifen der Angebote immer wieder Darstellungen ergeben, die für eine gewisse Zeit die Aufmerksamkeit erregen und zu längeren Rezeptionsphasen führen. Der unmittelbare soziale Bezug ist bei dieser Nutzungsform in der Regel durch die Abwesenheit Anderer geprägt – Surfen kann man am Besten allein. Im Hinblick auf externe soziale Bezüge kann im Surfen ein Mittel gesehen werden, sich einen breiten Überblick über aktuelle Angebotsformen zu verschaffen und sich entsprechend gut auszukennen. Die beim Modus Programmfernsehen wichtige Wahrnehmung eines Mitpublikums dürfte aber geringer ausgeprägt sein, weil die Kontakte mit konkreten Angeboten viel zu flüchtig sind.

Der Modus des Surfens kann sowohl mit linearen als auch mit nicht-linearen Diensten praktiziert werden. Steht der oben genannte Aspekt der Aktualität im Vorder-

---

<sup>4</sup> Dieser Begriff wird dem Bereich der Onlinenutzung entnommen, da er dort bereits seit Jahren ein relativ stabile Bedeutung hat, nämlich ein sich von Angebot zu Angebot leiten lassendes Navigieren durch verschiedene Angebote ohne eine eigene Richtunggebung. Demgegenüber haben die diversen Begriffe für fernsehbezogene Streifzüge durch das Programm wie Zapping oder Grazing nie einen solchen Status einer vergleichsweise konsentierten Bedeutung erreicht.

grund, sind die Angebote des linearen Fernsehens ein geeigneter Suchraum; das sehr komfortable Umschalten per Fernbedienung (mit nur einem einzigen „Klick“ gleich ins nächste Angebot) unterstützt zudem die Logik des Surfers. Das Surfen kann sich aber, wie die Herkunft des Begriff aus dem Online-Bereich schon andeutet, auch auf eine Mediathek beziehen, die durchstöbert wird, oder, den fehlenden konkreten inhaltsbezogenen Interessen entsprechend, eher noch auf Videoplattformen wie *YouTube*, auf denen kurze Schnipsel mit hohem Überraschungspotenzial zu finden sind, was dieser Form des ungezielten Zeitvertreibs sehr entgegen kommt. Gar keine Rolle dürften bei diesem Modus die verschiedenen Formen der zeitversetzten Fernsehnutzung spielen, da diese jeweils einen konkreten Angebotsbezug aufweisen, der dem Surfen fremd ist.

Tabelle 4.2: Merkmale des Nutzungsmodus Surfen

<b>Nutzungsmodus: Surfen</b>	
<b>Anlass/Impuls</b>	Verfügbare Zeitlücken ohne drängende alternative Tätigkeiten
<b>Strukturierung des Alltags</b>	Gering, Nutzung ergibt sich ganz unabhängig von Angebotsmerkmalen allein aus situativen Bedingungen
<b>Zeitliche Souveränität</b>	Sehr hoch, jederzeit möglich, mit den verschiedensten Angebotsformen, da keine längeren Dramaturgien interessieren, sind Beginn und Ende jederzeit möglich, gut zum Füllen von Zeitlücken.
<b>Aktualität</b>	Aktualität dürfte wichtiges Prinzip für die Eingrenzung des Angebotsspektrums sein, durch das gesurft wird.
<b>Inhaltliche Selektivität</b>	Gering, Nutzung als Aktivität nach dem Versuch- und Irrtum-Prinzip mit kurzen Rezeptionsphasen, wann immer etwas die Aufmerksamkeit erregt.
<b>Sozialer Bezug</b> <i>Haushalt</i> <i>Extern</i>	Fast nur allein realisierbar, da die Kontrolle über Fernbedienung oder Maus die Grundvoraussetzung ist.
	Mit Blick auf soziale Erwartungen kann eine beim Surfen durch vielfältige Angebote erworbene breite Programmkenntnis als Vorteil wahrgenommen werden.

#### 4.4.3 Zeitversetzte Sendungsnutzung

Ausgangspunkt für diesen Modus sind Situationen, in denen Interesse an einem bestimmten Angebot des Programmfernsehens besteht, das aber zum Zeitpunkt der Ausstrahlung nicht genutzt werden kann. Eine alltagsstrukturierende Wirkung kommt diesem Modus nicht zu, vielmehr werden die entsprechenden Nutzungssituationen in

bestehende Tagesabläufe integriert. Die zeitliche Souveränität der Nutzung ist damit hoch, allerdings werden ihr dadurch Grenzen gesetzt, dass Aktualität für diesen Modus noch eine Rolle spielt. In diesem Modus bleibt den Zuschauern der Ausstrahlungszeitpunkt als Referenzpunkt bewusst, mit größer werdendem Abstand zum Ausstrahlungszeitpunkt verliert die Sendung an Attraktivität. Die inhaltliche Selektivität ist ausgeprägt, es geht den Zuschauern um genau diese Sendung; um diese sehen zu können, werden mehr oder wenige aufwändige Vorkehrungen getroffen, indem die Sendung aufgezeichnet wird oder aber in einer Mediathek gesucht wird. Im unmittelbaren sozialen Umfeld ermöglicht die zeitversetzte Sendungsnutzung die Koordination verschiedener Interessen, sei es, dass eine Sendung für die spätere Nutzung aufgezeichnet wird, weil andere Familienmitglieder, die zum Ausstrahlungszeitpunkt zugegen sind, diese nicht mögen, sei es, dass sie aufgezeichnet wird, um sie dann später gemeinsam ansehen zu können.

Dieser Modus ist stark auf das Fernsehen bezogen, er bleibt innerhalb der Logik des Fernsehens, die darin besteht, durch Programmstrukturen die öffentliche Aufmerksamkeit zu lenken. Für die Nutzer geht es entsprechend darum, nachträglich zu sehen, was sie „verpasst“ haben, Bezugspunkt bleibt aber das lineare Fernsehen.

Tabelle 4.3: Merkmale des Nutzungsmodus Zeitversetzte Sendungsnutzung

<b>Nutzungsmodus: Zeitversetzte Sendungsnutzung</b>	
<b>Anlass/Impuls</b>	Konkretes Interesse an einer Sendung, die zum Ausstrahlungszeitpunkt mangels Verfügbarkeit nicht genutzt werden kann
<b>Strukturierung des Alltags</b>	Gering, da unabhängig von Programmschemata und angepasst an bestehende Alltagsstrukturen
<b>Zeitliche Souveränität</b>	Hoch, solange ein gewisser Aktualitätsbezug gewahrt bleibt
<b>Aktualität</b>	Relativ hoch, auch wenn die Sendung erst nachträglich gesehen wird, bleibt Aktualität ein wichtiger Bezugspunkt, die Sendung soll so bald wie möglich nach der Ausstrahlung gesehen werden.
<b>Inhaltliche Selektivität</b>	Sehr hoch, das Interesse gilt genau der betreffenden Sendung, die aus dem Gesamtangebot hervorgehoben wird.
<i>Haushalt</i>	Möglichkeit, Interessenkonflikte im Haushalt zu umgehen; Orientierung auf gemeinsame Nutzungssituationen möglich
<b>Sozialer Bezug</b> <i>Extern</i>	Zeitversetzte Nutzung ermöglicht es, im Freundeskreis oder in Fangruppen die Sendungen, die im Gespräch sind, selbst zu sehen.



#### 4.4.4 Archivnutzung

Ausgangspunkt für diesen Modus ist ein inhaltliches Interesse an ganz bestimmten Angeboten, das sich aus einem bestimmten sozialen Kontext ergibt. Funktionen für die Strukturierung des Alltags erfüllt diese Nutzungsform nicht, sie wird dort eingepasst, wo es der Tagesablauf und der soziale Kontext zulassen; die zeitliche Souveränität ist also sehr hoch. Die Aktualität ist keine relevante Bezugsgröße, es kommt allein auf das Angebot selbst an. Entsprechend ist die inhaltliche Selektivität maximal, es geht genau um den betreffenden Inhalt; die Ebene der ungerichteten Informationsbedürfnisse spielt hier also keine Rolle. Da die Souveränität der Auswahl so hoch ist, kommt dieser Modus unter anderem zur Anwendung, wenn es im Hinblick auf den unmittelbaren sozialen Kontext darum geht, für eine gemeinsame Rezeptionssituation und die Interessen und Stimmungen der beteiligten Personen das am besten passende Angebot zu suchen. Aufgrund der sehr spezifischen Interessen, um die es bei diesem Modus geht, finden sich hier allerdings auch zahlreiche Situationen, in denen das Angebot allein genutzt wird. Externe soziale Bezüge spielen nur eine geringe Rolle; allerdings ist es durchaus möglich, dass der Anstoß, nach einem archivierten Inhalt zu suchen, aus dem sozialen Umfeld oder aus anderen Medienangeboten stammt.

Tabelle 4.4: Merkmale des Nutzungsmodus Archivnutzung

<b>Nutzungsmodus: Archivnutzung</b>	
<b>Anlass/Impuls</b>	Konkretes inhaltsbezogenes Interesse, das aus dem sozialen Kontext, aber auch aus anderen Medienangeboten hervorgehen kann, wenn z.B. in einem Film eine Begebenheit thematisiert wird, die Interesse weckt und zu der dann vertiefende Hintergrundinformationen gesucht werden..
<b>Strukturierung des Alltags</b>	Minimal, Nutzung ergibt sich ganz unabhängig von Angebotsmerkmalen allein aus situativen Bedingungen
<b>Zeitliche Souveränität</b>	Hoch, Nutzung kann erfolgen, wann immer das angebotsbezogene Interesse den Anstoß gibt.
<b>Aktualität</b>	Gering, ausschlaggebend sind inhaltliche Merkmale des Angebots.
<b>Inhaltliche Selektivität</b>	Maximal, es geht genau um den betreffenden Inhalt, nach dem gezielt im Archiv gesucht wird.
<b>Sozialer Bezug</b> <i>Haushalt</i> <i>Extern</i>	Zur Ausgestaltung gemeinsamer Zeit können der Stimmung entsprechende Archivangebote herausgesucht werden.
	Die Bezugnahme auf Mitpublika ist vergleichsweise gering; allerdings kann das konkrete Interesse an einem archivierten

Inhalt auch durch äußere Anstöße geweckt werden.
--

Dieser Modus ist per definitionem ganz abgelöst von linearen Programmangeboten, er basiert auf den verschiedenen Optionen, audiovisuelle Archive anzulegen und zu nutzen. Diese reichen von der privaten Sammlung von Filmklassikern oder bestimmten Serien über langfristig verfügbar gemachte Angebote der Fernsehveranstalter bis zu Videoplattformen oder verschiedenen Formen von Filmdatenbanken bzw. -archiven.

#### 4.4.5 Heimkino

Der Modus Heimkino hat seinen Ausgangspunkt in dem Wunsch nach einem ganz besonderen Rezeptionserlebnis zu Hause. Dieses ist daran erkennbar, dass gezielt Vorkehrungen getroffen werden, um die Situation zu gestalten, etwa indem vorab Getränke bereit gestellt werden, die entsprechende Zeit fest für die Rezeption verplant wird und in der Regel keine Unterbrechungen zugelassen werden, um sich ganz auf das betreffende Angebot konzentrieren zu können. In Bezug auf die Alltagsstrukturierung spielt dieser Modus vor allem insofern eine Rolle, als er sich gerade vom Alltag abhebt, dass er die Ausnahme von der Regel darstellt. Die zeitliche Souveränität kann sehr unterschiedlich ausfallen, denn entsprechende Erlebnisse können sowohl aus Anlass von besonderen Programmereignissen in linearen Programmen gesucht werden, die dann vorab als fester Termin geplant werden, als auch mit Hilfe von DVDs, Online-Abrufen oder eigenen Aufzeichnungen, also weitgehend zeitsouverän genutzt werden können. Aktualität spielt in der Regel keine bedeutende Rolle.

Die angebotsbezogene Selektivität ist hoch, genutzt werden Angebote, die hinsichtlich ihrer Inhalte und Gestaltung den eigenen Interessen und Vorlieben so gut entsprechen, dass man motiviert ist, sie persistent und involviert zu rezipieren und so das erstrebte besondere Rezeptionserlebnis zu ermöglichen. Die entsprechende Orientierung kann für die Gestaltung des unmittelbaren sozialen Kontexts hoch relevant sein, wenn es um die Gestaltung gemeinsamer Erlebnisse geht. Aber auch Nutzer, die allein fernsehen, können sich einen hervorgehobenen Heimkino-Abend gestalten. Externe soziale Kontexte spielen meist eine geringere Rolle, es sei denn, bei dem konkreten Angebot handelt es sich um ein Programmereignis aus dem linearen Fernsehen, welches durch entsprechende Werbung zu einem vielbeachteten „Event“ gemacht wurde, was sich dann auch bei der Rezeption in dem Bewusstsein eines großen Mitpublikums niederschlägt.

Tabelle 4.5: Merkmale des Nutzungsmodus Heimkino

<b>Nutzungsmodus: Heimkino</b>	
<b>Anlass/Impuls</b>	Wunsch nach einem besonderen Rezeptionserlebnis
<b>Strukturierung des Alltags</b>	Gering; der Zeitpunkt ergibt sich aus bestehenden Alltagsstrukturen, in der konkreten Situation wird aber der Alltag auf das Erlebnis ausgerichtet
<b>Zeitliche Souveränität</b>	In vielen Fällen hoch, da der Zeitpunkt im Falle der Nutzung von Aufzeichnungen oder DVDs frei bestimmt werden kann; entsprechende Erlebnisse werden jedoch auch aus Anlass hervorgehobener Programmereignisse in linearen Programmen realisiert
<b>Aktualität</b>	Keine notwendige Bedingung, aber bestimmte Anlässe, etwa Uraufführungen großer Produktionen
<b>Inhaltliche Selektivität</b>	Hoch, es kommt darauf an, dass das Angebot den eigenen Interessen und Vorlieben so gut entspricht, dass eine involvierte Rezeption und ein besonderes Erlebnis ermöglicht wird
<b>Sozialer Bezug</b>	<i>Haushalt</i> In Mehr-Personen-Haushalten dient der Modus dazu, ein gemeinsames Erlebnis zu ermöglichen; dies ist oft auch der eigentliche Anlass
	<i>Extern</i> In der Regel spielen externe soziale Kontexte eine geringe Rolle; nur in den Fällen, in denen ein besonderes Programmereignis zum Anlass für diesen Modus wird, gewinnt auch das Bewusstsein einer Öffentlichkeit an Bedeutung

Es wurde deutlich, dass für diesen Modus sowohl Angebote des linearen Fernsehens als auch Abrufangebote oder die nutzereigene Filmsammlung in Frage kommen. Entscheidend ist die Erwartung der Rezipienten, dass es sich bei dem Angebot um etwas Besonderes handelt. Kriterien für diese Besonderheit können sehr unterschiedlich bzw. auch in sich widersprüchlich sein. So sind etwa größere Fernsehanbieter in der Lage, durch intensiven Einsatz von Trailern und Werbung einen bestimmten Programmplatz zu einem Ereignis zu machen. Umgekehrt kann es aber gerade ein Indikator für die Besonderheit eines Films sein, wenn deutlich wird, dass dieser (noch) nicht im Fernsehen gelaufen ist.

#### 4.4.6 Gruppenrezeption

Ausgangspunkt dieses Nutzungsmodus ist der Wunsch, ein Gruppenerlebnis zu erreichen. Wie bei dem Modus Heimkino ist die alltagsstrukturierende Funktion gering ausgeprägt, es geht eher um punktuelle, hervorgehobene Ereignisse, die gesondert

vorbereitet werden. Die Zeitsouveränität ist in vielen Fällen hoch, da gezielt nicht-lineare Medien eingesetzt werden; der entsprechende Nutzungsmodus kann aber auch in Bezug auf Angebote des linearen Fernsehens auftreten, wenn man etwa an Gruppen denkt, die sich in einer Kneipe treffen um den *Tatort* oder ein Fußballspiel zu sehen. Die inhaltliche Selektivität ist mäßig ausgeprägt, es kommt weniger auf konkrete Inhalte und Gestaltungsformen an als auf die generelle Eignung eines Angebots, ein Gruppenerlebnis zu ermöglichen. Dabei spielt etwa der Kultcharakter eines Angebots eine entscheidende Rolle. In diesem Sinne ist es zum Beispiel möglich, dass Personen, die sich normaler Weise nicht für Fußball interessieren, aus Anlass von Welt- oder Europameisterschaften gern an gemeinschaftlichen Nutzungssituationen teilnehmen, um die Atmosphäre und das Gruppengefühl mitzuerleben, nicht jedoch um das Spiel zu sehen. Insofern zeigen sich hier Parallelen zur Kinonutzung, bei der ebenfalls die gemeinsame Unternehmung im Vordergrund steht, weniger der konkrete Film. Im Hinblick auf die sozialen Kontexte ist dieser Modus durch eine mittlere Ebene gekennzeichnet, die über den jeweiligen Haushalt hinausgeht, sich aber nicht auf die Sphäre einer abstrakten Öffentlichkeit bezieht, sondern auf größere unmittelbar erlebbare Gruppen.

*Tabelle 4.6: Merkmale des Nutzungsmodus Gruppenrezeption*

<b>Nutzungsmodus: Gruppenrezeption</b>	
<b>Anlass/Impuls</b>	Anlass ist der Wunsch nach einem Gruppenerlebnis
<b>Strukturierung des Alltags</b>	Gering, es geht in der Regel um punktuelle Ereignisse
<b>Zeitliche Souveränität</b>	In vielen Fällen hoch, da ein nicht-lineares Angebot eingesetzt wird, um die Situation zu gestalten; aber auch Angebote des linearen Fernsehens können zum Anlass genommen werden
<b>Aktualität</b>	Aktualität ist ein wesentliches Merkmal, um Gruppenerlebnisse hervorzubringen, aber kein notwendiges
<b>Inhaltliche Selektivität</b>	Mäßig; es kommt vor allem darauf an, dass das Angebot ein Gruppenerlebnis ermöglicht, weniger auf konkrete Inhalte oder Formen
<b>Sozialer Bezug</b> <i>Haushalt</i>  <i>Extern</i>	Die Nutzung zielt auf Gemeinschaftserlebnisse ab, geht dabei aber über die Haushaltsebene hinaus, indem etwa Gäste eingeladen werden und public-viewing-ähnliche Situationen geschaffen werden.
	Soziale Bezüge, die über den unmittelbaren Kontext hinausgehen, stehen im Zentrum des Interesses; es geht aber weniger um abstrakte Mitpublika als um konkretere Gruppen wie die eigenen Kontaktnetzwerke

Wie auch beim Heimkino-Modus kommen für diesen Modus sowohl lineare als auch nicht-lineare Angebote in Frage, entscheidend ist, dass ein Angebot hinreichend Kultcharakter aufweist, um eine hinreichend große Zuschauerschaft zu einem gemeinsamen Rezeptionserlebnis zu motivieren.

Die zuvor skizzierten Nutzungsmodi können als Prototypen für unterschiedliche Umgangsweisen mit linearen und/oder nicht-linearen Angeboten gelten. Die Beschreibung dieser Modi anhand der hier verwendeten Indikatoren hat verdeutlicht, dass es sich um ganz unterschiedliche Handlungsformen handelt – mit unterschiedlichen Motiven, Zielen und Funktionen. Damit ist der Raum möglicher Modi der Nutzung von audiovisuellen Angeboten gewiss nicht vollständig abgedeckt; es sollten aber wichtige Eckpfeiler abgesteckt worden sein, anhand derer sich dieses sehr dynamische Feld fundierter und systematischer vermessen lässt. Bevor dazu in Kapitel 5 mögliche Untersuchungsansätze skizziert werden, soll die Frage aufgeworfen werden, in welchem Verhältnis die Modi zueinander stehen und inwiefern in konkreten Nutzungssituationen zwischen verschiedenen Modi gewechselt werden kann.

#### 4.5 *Das Verhältnis zwischen den verschiedenen Nutzungsmodi*

Das Konzept der Nutzungsmodi bezieht sich auf die Situationsdefinition eines Nutzers während des Umgangs mit einem konkreten audiovisuellen Angebot. Es wird angenommen, dass sich diese Definition aus den Vorerwartungen des Nutzers, den situativen Rahmenbedingungen und dem tatsächlichen Angebot ergibt. Solange diese Definition sich bei der Rezeption als tragfähig erweist, wird sie beibehalten. Werden die Erwartungen hingegen enttäuscht oder ergeben sich neue Anlässe, die zu einer Veränderung der Erwartungen führen, wird die Person das Angebot wechseln und/oder den Modus der Rezeption ändern.

Jeder der oben erläuterten Nutzungsmodi weist ein spezifisches Muster von Kriterien auf. Anhand dieser Muster lässt sich erkennen, wie „nah“ oder „fern“ je zwei Modi einander sind und was es entsprechend bedeutet, wenn die Nutzer zwischen ihnen hin- und herwechseln. Das kann hier nicht für alle Paarkombinationen erläutert werden; anhand einiger Beispiele soll aber veranschaulicht werden, wie sich das Verhältnis zwischen nicht-linearen und linearen Diensten in konkreten Nutzungsmustern niederschlägt.

Als Ausgangspunkt soll hier der Modus des Programmfernsehens gewählt werden. Zu fragen ist also, in welchem Verhältnis diese klassische Form der Fernsehnutzung zu den anderen beschriebenen Modi steht und unter welchen Bedingungen ein Wechsel aus dem Fernsehmodus in einen der anderen Modi zu erwarten ist. Die obige

Skizze dieses Modus greift die in Kapitel 2 zitierte Unterscheidung zwischen „watching television“ und „watching programs“ auf, indem darauf hingewiesen wird, dass sich Situationen der Programmnutzung aus einer Mischung aus konkreten Angebotsinteressen und allgemeinen Gewohnheiten ergeben. Diese Ausgangsmotivation ist in der Regel nicht sehr stark, entsprechend ist der Status dieses Modus recht instabil. Wenn die jeweiligen Sendungen die Erwartungen nicht erfüllen, kann daher sehr rasch ein Wechsel zu anderen Programmen oder auch zu nicht-linearen Diensten erfolgen.

Während, wie ein Kapitel 3 skizziert, das Umschaltverhalten zwischen verschiedenen Kanälen des Programmfernsehens vergleichsweise gut untersucht ist, ist die Frage, unter welchen Bedingungen zwischen verschiedenen Modi der Nutzung gewechselt wird, kaum explizit thematisiert worden. Eine Ausgangsthese für die Übertragung der Befunde aus der Umschaltforschung auf die Bedingungen nicht-linearer AV-Nutzung könnte darin bestehen, dass die zusätzlichen nicht-linearen Nutzungsoptionen wie zusätzliche Kanäle betrachtet werden können, die dem Nutzer zur Verfügung stehen.

- Zwischen der an der Programmstruktur orientierten Nutzung einerseits und dem *Surfen* andererseits bestehen vielfältige Verbindungen. Wie die Umschaltforschung gezeigt hat (siehe insbesondere Bilandzic 2004), ist der Umgang mit dem linearen Fernsehen durch einander abwechselnde Phasen der Rezeption und der Suche und Evaluation gekennzeichnet. In diesem Sinne liegen also bereits Befunde darüber vor, dass der Übergang zwischen den Modi Programmfernsehen und Surfen ein sehr leichter ist. Der Modus des Surfens kann aber auch auf nicht-lineare Angebote angewendet werden, so etwa auf eine Videoplattform oder eine Mediathek, in der ein Nutzer umherstreift und verschiedene Filme aufruft.
- Der Modus des *zeitversetzten Fernsehens* bedeutet einerseits ein explizites Heraustreten aus der Logik linearen Fernsehens: Eine Sendung wird zu dem Zeitpunkt genutzt, den der Nutzer bestimmt. Das bedeutet zugleich, dass zum Zeitpunkt der nachträglichen Nutzung einer Sendung die dann aktuell laufenden Sendungen nicht genutzt werden können. Andererseits bleibt der Modus des zeitversetzten Fernsehens der Logik des Programmfernsehens noch sehr nah: Die Nutzer folgen dem Prinzip der Aufmerksamkeitslenkung durch die Programmstruktur, durch die den einzelnen Sendungen Aktualität und Relevanz zugewiesen wird. Wie der Begriff der zeitversetzten Fernsehnutzung schon sagt: Es geht darum, etwas, dessen Bedeutung durch die Programmstruktur festgelegt wurde, das aber mangels Verfügbarkeit nicht genutzt werden konnte, nachzuholen. In diesem Sinne sind die Konventionen der kontinuierlichen Zuschauerforschung zur Ein-

beziehung der zeitversetzten Nutzung in die Leistungswerte einzelner Sendungen sachgerecht.

- Der Modus der *Archivnutzung* wird von der zeitversetzten Fernsehnutzung dadurch abgegrenzt, dass der Bezug zum Ausstrahlungstermin keine wichtige Rolle mehr spielt, es geht nicht um eine nachgeholte Fernsehnutzung, sondern um die Rezeption eines Angebots, für welches sich aktuell ein besonderer Anlass ergeben hat, der genau dieses Angebot für den Nutzer interessant macht. Dabei spielt die zeitliche Distanz zum Ausstrahlungszeitpunkt keine Rolle. Insofern unterscheidet sich dieser Modus maßgeblich vom Programmfernsehen; entsprechend sind direkte Übergänge von einem Modus zum anderen eher selten zu erwarten. Ausnahmen sind Fälle, in denen das Programmfernsehen selbst einen Anlass gibt, einen Film aus dem Archiv zu nutzen, wenn etwa in einer Sendung des laufenden Programms ein Hinweis auf einen in der Mediathek verfügbaren Film erfolgt, der das Thema vertieft.
- Die beiden letzten Modi, Heimkino und Gruppenrezeption, unterscheiden sich beide vor allem dadurch vom Programmfernsehen, dass ein aus der Alltagsroutine hervorgehobener Anlass geschaffen werden soll. Sei es nun der Wunsch nach dem Genuss eines besonderen Rezeptionserlebnisses mit einem besonders hervorstechenden Angebot (Heimkino) oder aber nach einem besonderen Gemeinschaftserlebnis, bei dem das Erfahren von Gemeinsamkeit wichtiger ist als das eigentliche Angebot (Gruppenrezeption): In beiden Fällen ist kaum ein Übergang vom normalen Programmfernsehen möglich, da dieses ja in besonderer Weise mit den normalen Alltagsstrukturen verwoben ist.

Der Vergleich des klassischen Programmfernsehens mit den anderen hier unterschiedenen prototypischen Modi der AV-Nutzung hat gezeigt, dass sich den Nutzern ein breites Spektrum sehr unterschiedlicher Nutzungsformen bietet, die jeweils durch unterschiedliche zeitliche, angebotsbezogene und soziale Charakteristika geprägt sind. Darüber, wie diese verschiedenen Formen miteinander kombiniert werden – sei dies im Rahmen übergreifender Nutzungsmuster oder aber an konkreten Fernseh-abenden –, liegen bisher kaum belastbare Informationen vor. Unter anderem zu diesen Fragen sollen daher im letzten Kapitel einige Anregungen für wissenschaftliche Untersuchungen gegeben werden, die das Verhältnis zwischen verschiedenen Formen linearer und nicht-linearer AV-Nutzung näher beleuchten sollen.

## 5 Vorschläge für vertiefende Untersuchungen zum Zusammenspiel zwischen linearen und nicht-linearen Diensten

Es besteht kein Zweifel, dass die relative Bedeutung nicht-linearer Formen der Fernsehnutzung seit einiger Zeit anwächst und weiter steigen wird. Für die Zuschauerforschung, die sich bisher weitgehend an den Paradigmen des Programmfernsehens orientiert, ergeben sich daraus neue Fragestellungen, die im Folgenden skizziert und mit ersten Anregungen für eine empirische Umsetzung versehen werden. Der Fokus liegt dabei auf qualitativen Untersuchungen, die in Ergänzung zu Sonderauswertungen der Daten der kontinuierlichen Zuschauerforschung durchzuführen wären.

### 5.1 Identifizierung von Kriterien zur Unterscheidung verschiedener Optionen der linearen und nicht-linearen AV-Nutzung

Die oben vorgeschlagene prototypische Einteilung möglicher Umgangsweisen mit linearen und nicht-linearen audiovisuellen Angeboten kann lediglich als Startpunkt eines Forschungsstrangs betrachtet werden, dessen Ziel es ist zu erkunden, welche Modi der Nutzung audiovisueller Kommunikation sich im Zuge der fortschreitenden Konvergenz der Übertragungswege und Endgeräte ausdifferenzieren. Ein Ansatzpunkt für einen solchen Forschungsstrang besteht darin, Nutzer selbst die Struktur der Optionen zur Nutzung audiovisueller Angebote rekonstruieren zu lassen. Methodisch kann dies realisiert werden, indem zumindest die wichtigsten Optionen linearer und nicht-linearer AV-Nutzung, wie sie in Abbildung 1 skizziert wurden, auf Karten vermerkt werden, die dann von befragten Nutzern schrittweise sortiert werden sollen, indem sie jeweils Stapel mit Optionen bilden, die sich relativ ähnlich sind bzw. sich in einem wichtigen Aspekt von den Optionen des jeweils anderen Stapels unterscheiden. Wichtiges Ergebnis dieser Card Sorting-Methode sind die Kriterien, die die Personen bei der Unterteilung der Karten anwenden, also die Aspekte, die aus der Sicht der Nutzer relevante Unterschiede ausmachen. Mit Hilfe der Methode des Lauten Denkens können diese Kriterien erfasst werden. In einem laufenden Dissertationsprojekt zur Differenzierung verschiedener Online-Kommunikationsdienste konnten bereits Erfahrungen mit dieser Methode gesammelt werden (Hölig/Hasebrink 2009).

### 5.2 Das „relevant set“ der Fernsehzuschauer in konvergierenden Mediumgebungen

Die Fernsehnutzung in der Welt des linearen Fernsehens ist geprägt von der Anordnung der Sendungen in parallel laufenden Kanälen. Kanäle sind mithin die entscheidende Strukturierungskategorie für das Gesamtangebot, dem sich die Nutzer gegenüber sehen. Als entscheidende Variable in diesem Zusammenhang wurde das als „re-



levant set“ bezeichnete Kanalspektrum identifiziert, das Nutzer bei der Programmauswahl überhaupt im Blick haben (vgl. Beisch/Engel 2006). Angesichts der Tatsache, dass in konvergierenden Medienumgebungen zu den linearen Kanälen auch nicht-lineare Angebotsoptionen wie Mediatheken, Videoplattformen und komfortablere Aufzeichnungs- und Wiedergabefunktionen treten, ist zu untersuchen, was die Nutzer in konkreten Nutzungssituationen für sich als „relevant set“, als das Angebotsspektrum, aus dem sie auswählen, wahrnehmen. Es geht also um den in Kapitel 2 angesprochenen „horizontalen Kontext“, in dem die Programmauswahl erfolgt. Die Antwort auf diese Frage ist entscheidend für die oben angesprochenen Übergänge zwischen verschiedenen Nutzungsoptionen. Empirisch könnte dies mit Leitfadenterviews umgesetzt werden, in denen ausgewählte Nutzer danach gefragt werden, welche Optionen sie in konkreten Situationen in Erwägung gezogen haben. Mit einer Abfolge von zunächst ungestützten und dann gestützten Fragen kann so rekonstruiert werden, welche Optionen die Befragten von sich aus als Suchraum wahrnehmen und aus welchen Gründen andere Optionen eben nicht zu diesem Suchraum gehören.

### 5.3 *Lineare und nicht-lineare Dienste in den Medienrepertoires verschiedener Zuschauergruppen*

Zur genaueren Ermittlung des Verhältnisses zwischen linearen und nicht-linearen Nutzungsformen sollten Untersuchungen der audiovisuellen Medienrepertoires in verschiedenen Bevölkerungsgruppen durchgeführt werden. Wichtige Einsichten in die Frage, welche Bevölkerungsgruppen die lineare Fernsehnutzung in welchem Ausmaß um zeitversetzte Nutzung oder um Abrufangebote ergänzen, können entsprechenden Sonderanalysen der GfK-Messungen entnommen werden. Ergänzend könnten qualitative Befragungen und Medientagebücher zur Rekonstruktion audiovisueller Medienrepertoires eingesetzt werden. Diese zielen darauf ab, die verschiedenen Bestandteile der jeweiligen Repertoires (lineares Fernsehen, zeitversetztes Fernsehen, Abrufdienste unterschiedlicher Art etc.) zu ermitteln und überdies zu rekonstruieren, in welchem Verhältnis diese zueinander stehen und welche subjektive Bedeutung den Einzelangeboten im Rahmen des Gesamtrepertoires zukommt.

### 5.4 *Dramaturgien von Fernsehabenden*

Möglicherweise als Bestandteil der oben angeregten Untersuchung zur Ermittlung von Medienrepertoires sollte auch untersucht werden, welche Dramaturgien für konkrete Nutzungssituationen zu beobachten sind, welche verschiedenen Dienste also nicht nur gemeinsam in übergreifenden Medienrepertoires vorkommen, sondern auch unmittelbar in konkreten Kontexten miteinander zu einer übergreifenden Dramatur-

gie verbunden werden. Anhand einer Rekonstruktion konkreter Fernsehangebote könnte, ausgehend zu, Beispiel von einem Medientagebuch, ermittelt werden, wie es zu Übergängen zwischen verschiedenen Nutzungsoptionen gekommen ist.

### 5.5 *Neue Orientierungskriterien*

Nicht-lineare Dienste mindern wie gesehen die Orientierungsleistung, die die klassischen Programmstrukturen erbracht haben. Da aber angesichts der Angebotsfülle der Orientierungsbedarf der Nutzer weiter steigen wird, ist näher zu untersuchen, welche Orientierungsleistungen an die Stelle der Programmstrukturen treten. Hier sind vor allem zwei Entwicklungsrichtungen zu erkennen. Auf der einen Seite werden Suchalgorithmen entwickelt, die es den Nutzern ermöglichen sollen, möglichst punktgenau das Angebot zu finden, das ihren aktuellen Interessen am besten entspricht. Auf der anderen Seite gewinnen soziale Orientierungsleistungen etwa durch explizite Empfehlungen und Ratings an Bedeutung. Im Online-Bereich werden diese Entwicklungsrichtungen oft kombiniert umgesetzt und ergänzt durch Software, die das Such- und Nutzungsverhalten der Nutzer registriert und auf der Grundlage dieser früheren Erfahrungen Vorschläge für die Selektion macht. Die entsprechenden Mittler zwischen den Interessen der Nutzer und den verfügbaren Angeboten werden künftig eine zunehmende Rolle spielen. In qualitativen Befragungen, die durchaus in Kombination mit anderen hier angeregten Untersuchungsschritten durchgeführt werden könnten, sollte ermittelt werden, wie die Nutzer sich über verfügbare Angebotsoptionen orientieren, welche Rolle dabei verschiedene Kriterien spielen, also etwa thematische und formale Aspekte oder aber auch die Glaubwürdigkeit der empfehlenden Quelle.

### 5.6 *Skalierung des Spektrums zwischen öffentlicher und individueller Kommunikation*

Die in der vorliegenden Expertise diskutierten Erscheinungsformen der linearen und nicht-linearen Nutzung von audiovisuellen Angeboten führen vor Augen, dass die technische Konvergenz dazu führt, dass ganz unterschiedliche Nutzungsformen und Umgangsweisen sehr eng aneinander heranrücken – zumindest im Hinblick auf ihre technischen Voraussetzungen. Aus der hier vertretenen Perspektive bedeutet dies nicht, dass sich die Nutzungsformen selbst untereinander angleichen oder vermischen. Vielmehr ist anzunehmen, dass sich die Modi der AV-Nutzung sogar noch weiter ausdifferenzieren, indem sich ganz spezifische Nutzungsformen herausbilden, die das gesamte Spektrum zwischen öffentlicher und individueller Kommunikation abdecken. Für einzelne Medienanbieter, zumal für öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter stellt sich damit die Frage, welchen Anteil dieses Gesamtspektrums sie abdecken wollen und können. Eine Grundlage für die Beantwortung dieser Frage

könnten Untersuchungen sein, die versuchen, eine Skalierung des Spektrums zwischen öffentlicher und individueller Kommunikation vorzunehmen. Die oben angeregte Ermittlung von Kriterien zur Unterscheidung zwischen verschiedenen Kommunikationsdiensten stellt bereits einen wichtigen Baustein für eine solche Untersuchung dar. Aus der Perspektive öffentlich-rechtlicher Veranstalter liegt eine weitere wichtige Frage darin, die Relevanz eines Dienstes für die öffentliche Meinungsbildung zu ermitteln. Ein wichtiger Indikator ist dabei der mit einem Dienst verbundene Bezug zu größeren sozialen Kontexten bzw. zu dem jeweils wahrgenommenen Mitpublikum. Die Annahme ist, dass Nutzungsmodi, die mit einem klaren Bezug zu größeren Öffentlichkeiten verbunden sind, für die öffentliche Meinungsbildung relevanter sind als Modi, in denen die Nutzer vor allem an die Erfüllung individueller Vorlieben denken. In Weiterentwicklung der Kriterien, die zur Charakterisierung der idealtypischen Nutzungsmodi in Kapitel 4 herangezogen wurden, wäre in Leitfadeninterviews mit Nutzern aus verschiedenen Bevölkerungsgruppen zu ermitteln, wo sie bestimmte Nutzungsakte in dem Spektrum zwischen öffentlicher und individueller Kommunikation verorten.

## 6 Literatur

- Barwise, T. P.; Ehrenberg, A. (1988): *Television and its audience*. London: Sage
- Beisc, Natalie; Engel, Bernhard (2006): Wie viele Programme nutzen die Fernsehzuschauer? Analysen zum Relevant Set. In: *Media Perspektiven* Heft 7/2006, S. 374-379.
- Bilandzic, Helena (2004): *Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung*, München: Verlag Reinhard Fischer.
- Bilandzic, Helena (2002): *Situative Frames in der Dynamik der Fernsehrezeption: Eine Inhaltsanalyse von Gedankenprotokollen zur selektiven Fernsehnutzung*. In: Rössler, Patrick; Kubisch, Susanne; Gehrau, Volker (Hrsg.): *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*, München: Verlag Reinhard Fischer, S. 75-95.
- Carlson, Matt (2006): *Tapping into TiVo. Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television*. In: *New Media & Society*, 1, S. 97-115.
- Cha, Meeyoung et al. (2007): *I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System*. In: *Proceedings of the 5th ACM/USENIX Internet Measurement Conference (IMC'07)*. Online abrufbar unter: <http://www.imconf.net/imc-2007/papers/imc131.pdf>.
- Chorianopoulos, Konstantinos; Spinellis, Diomidis (2007): *Coping with TiVo: Opportunities of the networked digital video recorder*. In: *Telematics and Informatics*, 1, S. 48-58.
- Comstock, George A. (1980). *Television in America*. Beverly Hills, London: Sage.
- Eimeren, Birgit van; Frees, Beate (2008a): *Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008*. In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 330-344.
- Eimeren, Birgit van; Frees, Beate (2008b): *Bewegtbildnutzung im Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008*. In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 350-355.
- Engel, Bernhard; Müller, Dieter K. (2008): *Zeitversetzte Nutzung im AGF/GfK-Fernsehpanel. Maßnahmen zur vollständigeren Abbildung der Fernsehnutzung*. In: *Media Perspektiven*, Heft 8/2008, S. 410-419.
- Ferguson, Douglas A.; Perse, Elizabeth M. (2006): *Audience satisfaction among TiVo and ReplayTV users*. In: *Journal of Interactive Advertising*, 2. Online abrufbar unter: <http://www.jiad.org/article44>.
- Goodhardt, G. J.; Ehrenberg, A. S. C.; Collins, M. A. (1987). *The television audience: patterns of viewing*. Aldershot: Gower House.
- Hartmann, Tilo; Dohle, Marco (2005). *Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess*. *Publizistik*, 50 (3), 287-303.

- Hasebrink, Uwe (2003): Nutzungsforschung. In: G. Bentele; H.-B. Brosius; O. Jarren (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 101-127.
- Hasebrink, Uwe (2004): Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In: Hasebrink, U./Mikos, L./Prommer, E. (Hrsg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: R. Fischer (Reihe Rezeptionsforschung; Bd. 1), S. 67-86.
- Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna (2008): Informationsbedarf und Informationssuche unter den Vorzeichen crossmedialer Nutzung und konvergierender Angebote. Expertise im Auftrag der ZDF-Medienforschung. Hamburg.
- Hasebrink, Uwe; Rohde, Wiebke (2009): Die Social Web-Nutzung Jugendlicher und junger Erwachsener: Nutzungsmuster, Vorlieben und Einstellungen. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Berlin: Vistas (Lfm-Schriftenreihe Medienforschung; Bd. 62), S. 83-120.
- Heeter, Carrie; Greenberg, Bradley S. (1988): Profiling the Zappers. In: Carrie Heeter; Bradley S. Greenberg (Eds.): Cableviewing. Norwood, N.J.: Ablex, S. 67-73.
- Heß, Jan; Hauptmeier, Helmut; Becker, Thomas (2006): TV2010 – Mission Complete? Digital Forerunners und neue Medienkultur. Siegen.
- Hirsch, P. M. (1980). An organizational perspective on television (Aided and Abetted by Models from Economics, Marketing, and the Humanities). In S. B. Withey & R. P. Abeles, (Eds.), Television and Social Behaviour: Beyond Violence and Children. (pp. 83-102). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe (2009): The Structure of the Internet as a Communicative Space: The Users' Perspective. Vortrag im Rahmen der Konferenz "Transforming Audiences II" am 3. September 2009 in London.
- Jeffres, L. W. (1978). Cable TV and viewer selectivity. *Journal of Broadcasting*, 22, 167-177.
- Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit (2006): Video-on-Demand als Element im Fernsehkonsum? In: *Media Perspektiven*, 12, S. 622-629.
- Kloppenburger, Gerhard; Simon, Erk; Vogt, Melanie; Schmeisser, Daniel (2009): Der flexible Zuschauer? - Zeitversetztes Fernsehen aus Sicht der Rezipienten. In: *Media Perspektiven* 1/2009, S. 2-8.
- Levy, Mark R.; Gunter, Barrie (1988): Home video and the changing nature of the television audience, London u.a.: John Libbey.
- Lin, Carolyn A. (2006): Predicting webcasting adoption via personal innovativeness and perceived utilities. In: *Journal of Advertising Research*, 2, S. 228-238.
- Pricewaterhouse-Coopers (Hrsg.) (2008): IPTV. Das neue Fernsehen? Düsseldorf.
- Roters, Gunnar; Turecek, Oliver; Grajczyk, Andreas (1998): „Videoaktiv?“ Videonutzung im Alltag der deutschen Bevölkerung. In: Klingler, Walter/ Roters, Gunnar/ Zöllner, Oliver (Hrsg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden*, Baden-Baden: Nomos Verlag, S. 245-258.

- Rubin, A. M.(1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34, 67-77.
- Schorb, Bernd; Würfel, Maren; Kießling, Matthias; Keilhauer, Jan (2009): *Me-Mo\_09. Medienkonvergenz Monitoring Videoplattformen-Report 2009*. YouTube und Co. – neue Medienräume Jugendlicher. In: *medienkonvergenz monitoring*. Online abrufbar unter: <http://www.uni-leipzig.de/~mepaed/medienkonvergenz-monitoring/publikationen/memo-vp09-medienkonvergenz-monitoring-videoplattformen-rep>.
- Schweiger, Wolfgang (2006): Transmedialer Nutzungsstil und Rezipientenpersönlichkeit. Theoretische Überlegungen und empirische Hinweise. In: *Publizistik*, Heft 3/2006, S. 290-312.
- Schweiger, Wolfgang (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
- SevenOne Media (2008): *Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet*. Unterföhring.
- Turecek, Oliver; Bärner, Helmut; Roters, Gunnar (2007): Videomarkt und Videonutzung. In: *Media Perspektiven* 7/2007, S. 345-352.
- Turecek, Oliver; Bärner, Helmut; Roters, Gunnar (2009): Optimistische Prognosen trotz leichter Umsatzrückgänge. *Videomarkt und Videonutzung 2008*. In: *Media Perspektiven* 5/2009, S. 247-256.
- Vorderer, Peter (1992): *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive*, Berlin: ed. Sigma.
- Walker, James R.; Bellamy, Robert V., Jr. (1993): The Remote Control Device: An Overlooked Technology. In: Walker, James R.; Bellamy, Robert V., Jr. (Hrsg.): *The remote control in the new age of television*, London u.a.: Praeger, S. 3-14.
- Walker, James R.; Bellamy, Robert V., Jr.; Traudt, Paul J. (1993): Gratifications derived from remote control devices: A Survey of adult RCD use. In Walker, James R.; Bellamy, Robert V., Jr. (Hrsg.): *The remote control in the new age of television*, London u.a.: Praeger, S.103-112.
- Webster, James G.; Wakshlag, Jacob J. (1983): A theory of television program choice. In: *Communication Research* 10, S. 430-446.
- Wirth, Werner; Schweiger, Wolfgang (2000): Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth, Werner; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen. S. 43-74.
- Wysterski, Martin (2002): *Webgezapped. Selektion im TV und WWW*. Marburg.
- Yu, Hongliang et al. (2006): Understanding User Behavior in Large-Scale Video-on-Demand-Systems. In: *ACM SIGOPS Operating Systems Review*, 4, S. 333-344.
- Zubayr, Camille (1999): The Loyal Viewer? Patterns of Repeat Viewing in Germany. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* vol. 43, no. 3, S. 346-363.
- Zuckerman, Marvin (1979): *Sensation seeking. Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale (N.J.).